

PENGARUH eWOM DAN FOMO TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

Ribka Delfiana¹⁾, Cen Lu²⁾

^{1),2)}Universitas Kristen Maranatha

Email: delfianaribka@gmail.com¹⁾, cen.lu@eco.maranatha.edu²⁾

Abstract: *The development of social commerce, such as TikTok Shop, has transformed public online shopping behavior. This explanatory quantitative research aims to analyze the influence of eWOM and FOMO on impulsive buying among TikTok Shop users. Utilizing a purposive sampling method, data were gathered via online questionnaires from 120 Generation Z respondents in West Java and subsequently analyzed using SPSS software. The partial testing results indicate that eWOM does not have a significant effect on impulsive buying, whereas FOMO significantly influences impulsive buying. However, simultaneous testing proves that both variables significantly affect the level of impulsive buying among TikTok Shop consumers.*

Keywords: *eWOM, FOMO, Impulsive Buying, TikTok Shop, Generasi Z.*

Abstrak: Perkembangan social commerce seperti TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja online masyarakat. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM dan FOMO terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. Dengan metode purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 120 responden Generasi Z di Jawa Barat, kemudian dianalisis menggunakan perangkat SPSS. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Namun secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat impulsive buying konsumen TikTok Shop.

Kata Kunci: *eWOM, FOMO, Impulsive Buying, TikTok Shop, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital saat ini membawa pergeseran signifikan pada berbagai lini kehidupan masyarakat, khususnya dalam pola konsumsi sehari-hari. Akselerasi industri e-commerce di Indonesia turut memicu peningkatan aktivitas belanja daring yang masif, terutama di kalangan generasi muda selaku kelompok pengguna internet yang dominan (Fatonah & Saputra, 2025). Dalam perkembangannya, platform social commerce seperti TikTok Shop tumbuh menjadi salah satu opsi favorit konsumen

karena menyajikan sensasi berbelanja yang interaktif lewat integrasi konten video serta pemanfaatan fitur live streaming.(Panasea et al., 2025).

Fenomena kontemporer tersebut merefleksikan bahwa orientasi berbelanja masyarakat telah bergeser dari yang awalnya fokus pada kebutuhan, menjadi sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, tawaran promosi, dan komunikasi sosial di ranah platform digital. Dampak dari kondisi ini adalah maraknya fenomena impulsive buying. Istilah tersebut merujuk pada tindakan transaksi barang yang dilakukan secara seketika tanpa rencana matang di awal, di mana kondisi psikologis atau emosional pembeli memegang peranan yang lebih kuat.(Dhewayanti & Dahlan, 2023).

Dalam ruang lingkup TikTok Shop, integrasi fitur-fitur interaktif semisal live streaming, penilaian barang, serta komunikasi antar-pengguna terbukti mampu menggerakkan pembeli untuk bertransaksi secara kilat tanpa rencana matang. Kondisi tersebut mengonfirmasi adanya tren kenaikan perilaku impulsive buying di lingkungan platform social commerce, di mana kelompok usia muda yang gemar bermedia sosial menjadi segmen yang paling rentan mengalaminya (Fatonah & Saputra, 2025).

Kemunculan variabel yang diduga memberikan pengaruh impulsive buying adalah Electronic Word of Mouth (eWOM). Istilah ini intinya membahas tentang bagaimana sesama pembeli saling berbagi ulasan dan komentar mengenai suatu barang atau layanan di internet. Ulasan di media sosial ini biasanya lebih dipercaya konsumen karena datang langsung dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga akhirnya bisa memengaruhi orang lain untuk ikut membeli produk tersebut (Hong, Wan Zulkiffli, & Che Amran, 2021).

Banyak penelitian terdahulu yang menemukan kalau eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (Fatonah & Saputra, 2025). Tapi di sisi lain, ada juga beberapa hasil riset yang menunjukkan kalau eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Wulanda, Rini, & Sembiring, 2025).

Selain eWOM, faktor psikologis yang juga berperan ialah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merupakan perasaan khawatir pada diri seseorang karena takut melewatkan hal seru atau tren yang saat itu sedang hits di lingkaran sosial mereka.

Kondisi ini mendorong individu supaya selalu mengikuti tren dan berpotensi memicu pembelian yang tidak direncanakan (et al. Agustina, 2024).

Beberapa studi menemukan bahwa FOMO bisa memicu impulsive buying secara nyata, sebab rasa takut tertinggal tren membuat orang buru-buru melakukan transaksi. Walaupun begitu, literatur lain menyebutkan kalau efek FOMO terhadap impulsive buying tidak selalu berlaku di berbagai kondisi (Aenaya et all., 2024).

Ada perbedaan hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya masalah dalam penelitian ini terletak pada adanya ketidaksesuaian antara konsep teoritis dan temuan empiris terkait pengaruh eWOM dan FOMO terhadap impulsive buying. Secara teoritis, eWOM merupakan sumber informasi yang meningkatkan pengetahuan dan pertimbangan rasional konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, dalam beberapa penelitian, eWOM justru dikaitkan dengan peningkatan perilaku impulsive buying yang bersifat spontan dan emosional, sehingga menimbulkan kontradiksi dalam memahami peran eWOM dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (Hong et al., 2021 ; Wulanda et al., 2025).

Di sisi lain, secara teori FOMO dinilai sebagai pemicu psikologis yang bisa merangsang orang untuk belanja spontan karena khawatir ketinggalan tren. Namun, penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu berujung pada transaksi nyata, melainkan cuma menambah minat atau niat beli saja tanpa benar-benar membayar. Hal ini terjadi karena tindakan belanja tersebut masih disetir oleh berbagai pertimbangan lain, misalnya kemampuan finansial, tingkat kebutuhan, serta kontrol diri individu (Agustina, 2024 ; Panasea et al., 2025). Dengan demikian, FOMO tidak selalu berakhir dengan impulsive buying, sehingga keterkaitan antara FOMO dengan aksi belanja tak direncanakan ini dinilai masih belum stabil.

Permasalahan ini menjadi semakin kompleks dalam konteks TikTok Shop sebagai platform social commerce yang secara aktif mendorong pembelian impulsif melalui fitur live streaming, promosi waktu terbatas, dan konten viral. Meskipun platform ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk impulsive buying, belum dapat dipastikan apakah eWOM dan FOMO merupakan faktor utama yang mendorong perilaku tersebut, atau justru hanya berperan sebagai faktor pendukung dibandingkan stimulus lain seperti

diskon, influencer, dan kemudahan transaksi (Fatonah & Saputra, 2025 ; (Panasea et al., 2025).

Maka dari itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk menguji kembali pengaruh eWOM dan FOMO terhadap impulsive buying. Di sisi lain, aksi belanja spontan yang kebablasan dan tidak dikontrol bisa mendatangkan efek buruk, contohnya pemborosan, ketidakseimbangan keuangan, serta rendahnya kemampuan dalam mengelola pengeluaran (Dhewayanti & Dahlan, 2023).

Mengacu pada fenomena di atas, tujuan utama dari kajian ini yaitu ingin menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

KAJIAN TEORI

1. Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan sarana bagi para pembeli untuk saling berinteraksi di dunia maya guna membagikan ulasan, pandangan, ataupun saran terkait suatu produk dan jasa. Perkembangan teknologi dan internet telah menjadikan eWOM sebagai rujukan penting yang sering dicari masyarakat ketika mereka hendak memilih atau membeli sesuatu (Hong et al., 2021).

Pada ekosistem belanja digital seperti TikTok Shop, eWOM hadir dalam bentuk ulasan, komentar, dan testimoni yang mampu mengarahkan pandangan pembeli pada suatu barang. Informasi positif yang diterima lewat eWOM dapat menaikkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut (Fatonah & Saputra, 2025).

Secara teoritis, eWOM memiliki peran berupa rangsangan dari luar guna memicu aspek emosional atau cara pandang konsumen, sehingga meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Konsumen yang terpapar eWOM positif cenderung mengalami peningkatan hasrat berbelanja mendadak begitu saja tanpa dipikirkan terlebih dahulu (Panasea et al., 2025).

Penelitian sebelumnya memperlihatkan eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* (Fatonah & Saputra, 2025). Hasil studi itu mengungkapkan bahwa ulasan serta rekomendasi daring berguna untuk stimulus

eksternal yang bisa membangkitkan respon afektif dan dorongan belanja tanpa rencana pada pengguna platform digital.

Penelitian oleh (Husnain et al., 2016) menunjukkan bahwa eWOM menimbulkan pengaruh signifikan pada impulsive buying, khususnya saat informasi yang diterima mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa eWOM tidak cuman memengaruhi aspek kognitif, melainkan juga aspek afektif yang memiliki peran penting ketika melakukan keputusan pembelian impulsive.

Selain itu, penelitian oleh (Shukun & Loang, 2024) menemukan bahwa eWOM dapat memengaruhi impulsive buying melalui mekanisme mediasi seperti emosi positif dan persepsi nilai. Konsumen yang terpapar ulasan positif cenderung mengalami peningkatan perasaan senang dan keyakinan terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsive.

Namun, di sisi lain, ada ketidakkonsistenan hasil studi di mana beberapa studi menemukan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Penelitian oleh (Wulanda et al., 2025) memperlihatkan bahwa eWOM tidak langsung membuat pengguna e-commerce belanja spontan, melainkan memerlukan faktor perantara seperti emosi positif untuk dapat menggerakkan perilaku tersebut. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Aenaya et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa dalam platform belanja tertentu, ulasan atau rekomendasi elektronik belum mampu memicu aksi beli mendadak jika konsumen memiliki kontrol diri yang baik. Studi oleh (Asmara et al., 2025) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen mengungkapkan bahwa eWOM tidak memberikan dampak secara langsung pada pembelian impulsif; pengaruhnya baru akan muncul jika dimediasi oleh variabel lain seperti promosi penjualan. Temuan serupa dihasilkan oleh (Kholida et al., 2025) yang menyatakan bahwa dalam konteks belanja digital tertentu, ulasan daring kurang kuat dalam memancing respon Keputusan beli spontan secara mandiri. Kondisi ini disebabkan oleh adanya fenomena information overload, di mana melimpahnya informasi di media sosial justru memicu skeptisisme dan memaksa pembeli untuk berpikir logis dan kognitif yang lebih rasional terhadap kredibilitas sumber sebelum bertindak.

H1: Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

2. Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah suatu gangguan psikis yang ditandai oleh munculnya rasa khawatir atau cemas berlebih karena takut terlewat momen seru dan tren yang tengah berlangsung di lingkungan sosial. FOMO terjadi gara-gara seseorang terlalu sering bermain media sosial, sehingga ia tanpa sadar selalu menyamakan atau mengukur kehidupannya dengan orang lain (et al. Agustina, 2024).

Pada ranah social commerce, FOMO membuat faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Individu yang merasakan FOMO lebih cenderung ikut untuk segera melakukan keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan atau tren tertentu (Panasea et al., 2025).

Secara teoritis, FOMO memiliki peran untuk stimulus psikologis yang dapat meningkatkan tekanan emosional pada individu, sehingga mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Hal ini bisa menyebabkan konsumen rentan melakukan impulsive buying (Dhewayanti & Dahlan, 2023).

Studi sebelumnya memperlihatkan terkait FOMO terbukti membawa dampak besar bagi *impulsive buying* (et al. Agustina, 2024). Temuan dari riset itu mengungkapkan bahwa perasaan cemas sosial akibat takut ketinggalan tren ataupun kehilangan momen berharga di sosial media membuat konsumen untuk ambil keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian oleh (Lintong et al., 2025) yang dilakukan pada Generasi Z menunjukkan tentang Fear of Missing Out (FoMO) punya kontribusi nyata dan bernilai positif dalam memicu impulsive buying. Hasil studi ini menjelaskan terkait untuk digital natives, Generasi Z sangat rentan terhadap rangsangan emosional dan teknologi di media sosial. Penelitian oleh (Chandra, 2025) turut mendukung argumen bahwa FOMO memberikan kontribusi positif yang nyata terhadap impulsive buying kepada Generasi Z. Hasil studi tersebut menerangkan terkait FOMO menimbulkan tekanan psikologis sehingga membuat individu merasa terdesak mengikuti tren konsumsi supaya tidak merasa ketinggalan dari kelompok sosialnya.

Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan terkait FOMO tidak memiliki pengaruh pada impulsive buying dalam konteks tertentu (Aenaya et al., 2024) Studi ini menjelaskan tentang meskipun konsumen merasakan kecemasan akan ketinggalan tren (fear of missing out), Kondisi itu tidak serta merta membuat mereka untuk lakukan pembelian spontan. Hal ini disebabkan oleh peran Self-Control yang tinggi pada individu; responden dalam penelitian ini mampu mengendalikan dorongan emosionalnya dan melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan transaksi. Penelitian dari (Tandon et al., 2021) memberikan penjelasan logis mengenai kegagalan FOMO dalam memicu tindakan impulsif. Mereka menemukan bahwa paparan FOMO yang terus-menerus justru menciptakan kelelahan media sosial (social media fatigue), yang pada akhirnya membuat konsumen menarik diri atau menjadi pasif terhadap rangsangan di platform digital.

H2: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying*

Pesatnya tren media sosial, terutama platform seperti TikTok, secara nyata telah menggeser cara masyarakat berbelanja secara daring. Interaksi antar pengguna melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) dan munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi elemen krusial yang turut menyetir keputusan ketika membeli sesuatu, khususnya dalam memicu perilaku impulsive buying (Lazuardi & Usman, n.d.).

eWOM memberikan informasi terkait penilaian, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan lain yang dapat memengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk. Informasi tersebut dapat meningkatkan minat dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian spontan, khususnya saat informasi yang diterima bersifat positif dan persuasive (T. Agustina et al., 2024).

Di sisi lain, FOMO merupakan keadaan mental ketika seseorang merasa khawatir terlewat akan adanya perkembangan mode maupun peluang yang tengah ramai. Kondisi emosional tersebut mendorong pelanggan untuk langsung mengambil tindakan belanja tanpa pikir panjang, yang pada gilirannya memperbesar potensi terjadinya impulsive buying (Adfioni & Sari, 2025).

Secara simultan, kombinasi antara eWOM dan FOMO dapat memperkuat dorongan pembelian impulsif. Informasi dari eWOM yang menyebar luas di sosial media dapat menciptakan persepsi saat suatu barang sedang tren, yang kemudian memicu FOMO pada konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi ikut segera membeli barang supaya tidak ketinggalan dari orang lain (T. Agustina et al., 2024).

Penelitian sebelumnya memperlihatkan terkait eWOM dan FOMO secara bersamaan memberikan dampak nyata terhadap impulsive buying, terutama kepada pengguna platform digital dan e-commerce. Kondisi ini memperlihatkan saat eWOM dan FOMO tidak hanya bekerja sendiri-sendiri, tetapi secara bersama-sama saat membentuk tindakan pembelian impulsif konsumen (T. Agustina et al., 2024).

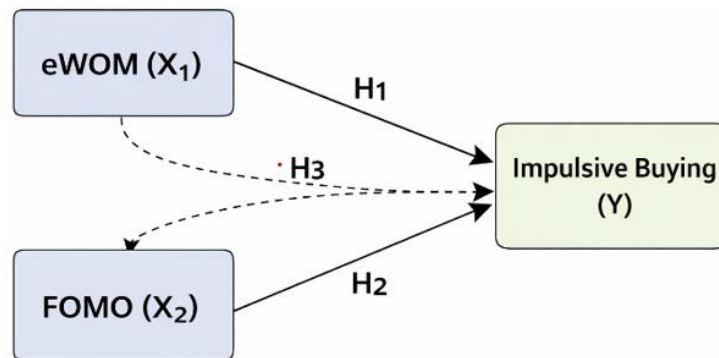
H3: *Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Impulsive Buying.*

4. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku belanja mendadak yang dilakukan begitu saja tanpa ada rencana terlebih dahulu, di mana hal ini biasanya didorong oleh gejolak perasaan yang muncul seketika. Tindakan ini memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara matang (Badgaiyan et al., 2016).

Dalam hal berbelanja online, impulsive buying makin mudah terjadi saat konsumen dihadapkan pada bermacam stimulus seperti promosi, tampilan produk, dan kemudahan akses informasi. Lingkungan digital mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana akibat pengaruh situasional yang kuat (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021)

Selain itu, impulsive buying dipicu oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar diri individu, misalnya kondisi emosional, dorongan psikologis, serta lingkungan sosial dan pemasaran. Berbagai hal tersebut memiliki andil dalam membuat pelanggan lebih rentan berbelanja spontan, khususnya dalam konteks media sosial (Noraffandy et al., 2020).



Gambar 1

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan tipe kuantitatif melalui jalur eksplanatori, sebab fokus utamanya yaitu meneliti bagaimana keterkaitan antara Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam menggerakkan impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. Tujuan dari digunakannya metode eksplanatori ini adalah demi membedah interaksi kausalitas antar-variabel dengan cara membuktikan kebenaran hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2017).

Model kuantitatif digunakan karena studi ini diarahkan untuk mengukur keterkaitan antar-variabel secara terukur dan terstruktur memakai angka-angka yang nantinya dihitung dengan rumus statistika (Sekaran, 2016).

Populasi di dalam penelitian ini ialah pengguna TikTok Shop di Jawa Barat yang masuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu berusia 18–27 tahun. Populasi dibatasi pada pengguna aktif TikTok yang sudah pernah berbelanja melalui TikTok Shop dan memiliki pengalaman terpapar eWOM seperti ulasan, komentar, atau rekomendasi produk. Proses penentuan partisipan menerapkan metode non-probability sampling lewat teknik purposive sampling, yang berarti penunjukan anggota sampelnya didasarkan pada karakteristik khusus demi menjawab target kajian (Sahir, 2022).

Adapun karakteristik subjek yang dicari dalam studi ini mencakup: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z (18–27 tahun), (2) berdomisili di Jawa Barat, (3) merupakan pengguna aktif media sosial, dan (4) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair, 2021). Yang mengemukakan bahwa batas paling sedikit untuk sampel riset kuantitatif yaitu 10 kali lipat dari total

indikator yang diuji. Penelitian ini memakai 12 indikator yang terdiri dari 4 indikator eWOM, 4 indikator FOMO, dan 4 indikator impulsive buying, maka dari itu batas minimal target responden yang wajib dikumpulkan yaitu sebanyak 120 responden.

Proses pengumpulan data dijalankan lewat metode survei memakai alat bantu kuesioner yang dibagikan secara digital memanfaatkan Google Form. Butir pertanyaan di dalam kuesioner tersebut dirancang dengan mengacu pada indikator tiap variabel yang diteliti, yaitu eWOM, FOMO, dan impulsive buying. Adapun tingkat pengukuran yang diterapkan menggunakan rentang skala Likert 1 sampai 5, yang bergerak dari pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Langkah pengisian angket secara online ini diambil lantaran cocok dengan profil target responden yang aktif menggunakan media sosial, sekaligus membantu dalam menghimpun data secara luas dan praktis.

Pengolahan data dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan software SPSS. Tahapan analisis diawali lewat pengujian validitas serta reliabilitas guna menjamin bahwa alat ukur yang digunakan mampu menjangkau variabel secara akurat dan konsisten. Setelah itu, serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas dijalankan demi memastikan model regresi telah memenuhi kriteria dasar. Apabila seluruh prasyarat asumsi tersebut sudah terpenuhi, pengujian dilanjutkan menggunakan rumus regresi linear berganda untuk memetakan dampak eWOM dan FOMO terhadap impulsive buying. Pembuktian hipotesis kemudian diukur melalui uji t guna melihat dampak secara mandiri (parsial) serta uji F untuk mengukur pengaruh secara serentak (simultan) antar-variabel riset.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Electronic Word of Mouth (X1)	Menurut (Hong et al., 2021) Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah komunikasi	EW1 : Saya membaca ulasan produk di Tiktok Shop sebelum membeli	Likert 1-5	(Hong et al., 2021)
		EW2 : Ulasan dari pengguna lain		

	antar konsumen melalui media digital berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen	memengaruhi Keputusan saya membeli produk EW3 : Saya mempercayai rekomendasi produk dari pengguna lain di Tiktok EW4 : Komentar positif membuat saya tertarik membeli produk		
FOMO (X2)	Menurut (Przybylski., 2013), FOMO adalah perasaan khawatir atau takut tertinggal pengalaman yang dialami orang lain.	FO1 : Saya merasa khawatir jika tidak mengikuti tren yang sedang populer di Tiktok FO2 : Saya tertarik membeli produk karena sedang viral FO3 : Saya merasa tidak ingin ketinggalan promo atau diskon di Tiktok Shop FO4 : Saya terdorong membeli produk karena banyak orang membelinya	Likert 1-5	(Przybylski., 2013)
Impulsive Buying (Y)	Menurut (Badgaiyan & Verma, 2014) Impulsive buying adalah perilaku	IB1 : Saya sering membeli produk secara tiba-tiba di Tiktok Shop IB2 : Saya membeli produk tanpa	Likert 1-5	(Badgaiyan & Verma, 2014)

	pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba dan sulit dikendalikan	perencanaan sebelumnya		
		IB3 : Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli produk menarik		
		IB4 : Saya membeli produk karena dorongan sesaat		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Output dari studi ini memaparkan data yang didapatkan lewat tahapan pengumpulan serta pemrosesan informasi terkait keterkaitan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam memengaruhi impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. Informasi riset tersebut dihimpun melalui aktivitas penyebaran kuesioner kepada para partisipan yang telah memenuhi persyaratan penelitian. Berikutnya, data tersebut dibedah memanfaatkan software SPSS guna menguji kebenaran dari dugaan awal yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	70	56
	Laki-laki	55	44
Usia	18 - 20 tahun	11	8,8
	21 - 23 tahun	98	82,4
	24 - 27 tahun	11	8,8
Domisili	Jawa Barat	117	93,6
Pengguna Sosial Media	Ya	120	100
Berbelanja di Tiktok Shop	Ya	120	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia 18–23 tahun. Seluruh responden merupakan pemakai aktif sosial media dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hal ini menampilkan bahwa responden sesuai dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada Generasi Z yang memakai TikTok Shop.

1. Uji Validitas

Uji validitas difungsikan guna melihat sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian dalam menjaring data dari variabel yang sedang diamati. Prosedur pengujian ini dijalankan dengan cara mengomparasikan perolehan angka r hitung terhadap nilai r tabel yang berada di angka 0,179 pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Sebuah indikator kuisioner dapat dikategorikan valid jika angka r hitungnya terbukti melampaui besaran r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hasil
X1.1	0.473
X1.2	0.525
X1.3	0.553
X1.4	0.663
X2.1	0.748
X2.2	0.847
X2.3	0.727
X2.4	0.776
Y.1	0.748
Y.2	0.848
Y.3	0.762
Y.4	0.786

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 3, semua indikator untuk variabel eWOM, FOMO, beserta impulsive buying terbukti memperoleh angka r hitung yang

melampaui 0,179. Oleh karena itu, tiap butir pernyataan yang diajukan dalam riset ini dikategorikan valid dan memenuhi syarat untuk dipakai sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas diaplikasikan untuk mengukur sejauh mana keajekan atau konsistensi alat ukur riset ketika menjaring data dari variabel yang diteliti. Prosedur pengujian keandalan dalam studi ini menerapkan teknik Cronbach Alpha. Suatu indikator dianggap reliabel apabila mampu menyentuh angka Cronbach Alpha di atas 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

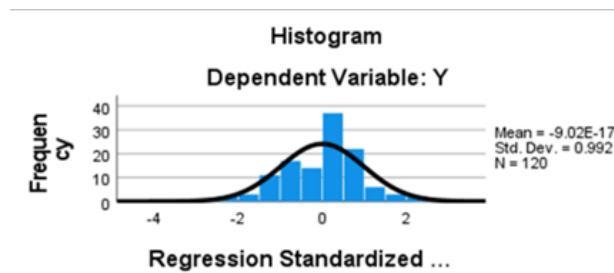
Variabel	Cronbach Alpha
X1	0.649
X2	0.775
Y	0.794

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Merujuk pada paparan Tabel 4, diperoleh koefisien Cronbach Alpha untuk variabel eWOM (X1) senilai 0,649, variabel FOMO (X2) senilai 0,775, serta variabel impulsive buying (Y) sebesar 0,794. Mengingat perolehan skor Cronbach Alpha pada tiap variabel telah melampaui batas minimum 0,60, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen dalam kajian ini berstatus reliabel serta memenuhi syarat untuk diaplikasikan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan demi mendeteksi apakah sebaran data riset ini telah mengikuti pola distribusi normal atau setidaknya mendekati kriteria tersebut. Sebuah model regresi dikategorikan ideal apabila mempunyai persebaran data yang normal atau hampir normal. Pada penelitian ini, evaluasi normalitas data ditinjau lewat tampilan grafik histogram.



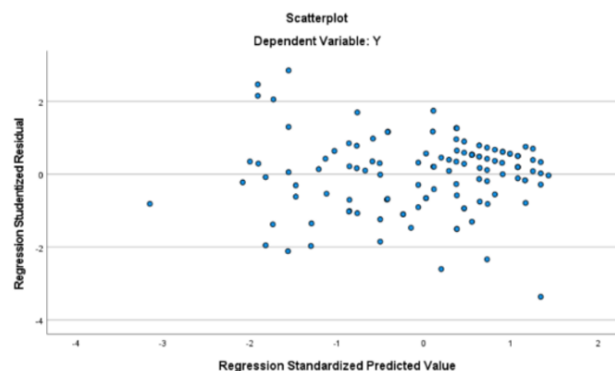
Gambar 2. Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan histogram pada Gambar 2, tampak bahwa bentuk sebaran data menghasilkan kurva simetris yang mirip lonceng (bell-shaped) serta pemusatan datanya terbagi secara merata di area titik tengah. Di samping itu, grafik batang pada histogram tampak selaras dengan alur garis kurva normal, yang mengindikasikan bahwa data dalam studi ini berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Oleh sebab itu, model regresi pada kajian ini memenuhi syarat dan siap diaplikasikan untuk tahapan pengujian berikutnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Analisis heteroskedastisitas diterapkan guna mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksetaraan varians residual di dalam model regresi. Proses pengujian ini dipetakan lewat visualisasi grafik scatterplot.



Gambar 3. Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 3, terlihat bahwa noktah atau titik data tersebar secara acak tanpa membentuk suatu pola khusus yang teratur. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam riset ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan dengan mengamati perolehan skor Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikategorikan aman atau terbebas dari masalah multikolinearitas jika mengantongi nilai Tolerance $> 0,10$ beserta angka VIF < 10 .

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	Statistic VIF
X1	0,978	1,023
X2	0,978	1,023

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai Tolerance untuk variabel eWOM (X1) dan FOMO (X₂) adalah sebesar 0,978 dengan skor VIF senilai 1,023. Kondisi angka tersebut mengonfirmasi bahwa tidak didapati masalah atau gejala multikolinearitas di dalam model regresi penelitian.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda diaplikasikan dalam riset ini guna mengidentifikasi dampak secara menyeluruh dari variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap kecenderungan impulsive buying di kalangan konsumen TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.967	3.430		.865
	X1	.189	.196	.076	.965
	X2	.555	.083	.527	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Melalui hasil estimasi regresi linear berganda, didapatkan rumusan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.967 + 0.189X_1 + 0.555X_2$$

Formulasi tersebut mengindikasikan bahwa baik variabel eWOM (X1) maupun FOMO (X2) berkontribusi secara positif terhadap impulsive buying (Y). Besaran koefisien regresi untuk eWOM senilai 0,189 menandakan bahwa semakin tingginya aktivitas eWOM akan searah dengan meningkatnya tindakan impulsive buying. Di samping itu, angka koefisien regresi FOMO yang menyentuh 0,555 membuktikan bahwa variabel FOMO mempunyai dampak positif dengan skala yang lebih dominan dalam memicu impulsive buying di kalangan pengguna TikTok Shop.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi diterapkan untuk mengukur sejauh mana kapasitas variabel independen dalam memaparkan atau mendeskripsikan variasi pada variabel dependen. Besaran kontribusi dari nilai koefisien determinasi ini diidentifikasi melalui angka Adjusted R Square.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.283	3.280

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh angka Adjusted R Square senilai 0,283. Temuan ini membuktikan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) beserta Fear of Missing Out (FOMO) secara serentak memiliki kemampuan untuk memaparkan variabel impulsive buying dengan kontribusi sebesar 28,3%. Sementara itu, porsi sisa sebanyak 71,7% dikendalikan oleh keberadaan variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam kajian ini. Dengan kata lain, fenomena impulsive buying di kalangan konsumen TikTok Shop tidak semata-mata ditentukan oleh faktor eWOM dan FOMO saja, melainkan turut diintervensi oleh elemen luar yang luput dari amatan penelitian.

8. Uji t

Uji t diaplikasikan guna mengidentifikasi dampak dari masing-masing variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan ringkasan kalkulasi uji t pada Tabel 6, diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel eWOM sebesar 0,336 ($>0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tindakan impulsive buying, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak.

Sementara itu, variabel FOMO mencatatkan nilai signifikansi di angka $<0,001$ ($<0,05$), yang membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

9. Uji F

Uji F diterapkan guna mengidentifikasi dampak yang dihasilkan oleh seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Prosedur evaluasi statistik ini didasarkan pada peninjauan terhadap besaran skor signifikansi. Kombinasi variabel independen tersebut dinilai memberikan pengaruh simultan yang nyata jika capaian nilai signifikansinya berada di bawah standar 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.416	2	263.708	24.515	<.001 ^b
	Residual	1258.575	117	10.757		
	Total	1785.992	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, didapatkan nilai signifikansi berada di angka <0,001 (<0,05) diikuti dengan perolehan angka F hitung senilai 24,515. Temuan statistik ini membuktikan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan konsumen TikTok Shop. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam studi ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh eWOM terhadap Impulsive Buying

Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa aktivitas eWOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan impulsive buying di kalangan pengguna TikTok Shop. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa hadirnya ulasan maupun rekomendasi produk yang dibagikan oleh orang lain di media sosial tidak serta-merta mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian secara spontan. Para konsumen tampaknya cenderung mempertimbangkan berbagai faktor atau aspek lain terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi di platform TikTok Shop.

2. Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying

Temuan dalam riset ini membuktikan bahwa variabel FOMO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan pengguna TikTok Shop. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kecemasan psikologis akan tertinggalnya suatu tren, program promosi, maupun kemunculan produk yang sedang viral menjadi stimulus

kuat yang memicu konsumen untuk langsung bertransaksi secara mendadak tanpa pertimbangan matang di awal.

3. Pengaruh eWOM dan FOMO terhadap Impulsive Buying

Temuan dalam riset ini mengonfirmasi bahwa secara simultan, variabel eWOM dan FOMO memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tindakan impulsive buying pada konsumen TikTok Shop. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa perpaduan antara paparan informasi di media sosial dengan stimulasi dorongan psikologis internal konsumen mampu menggerakkan munculnya keputusan pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen TikTok Shop dari segmen Generasi Z di Jawa Barat. Berdasarkan temuan empiris di lapangan, didapati hasil bahwa aspek eWOM tidak memberikan kontribusi signifikan dalam memicu impulsive buying. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penilaian, ulasan, maupun saran produk dari sesama pengguna media sosial belum tentu menjadi pemicu utama yang mendorong pembeli melakukan tindakan belanja tidak terencana pada platform TikTok Shop.

Di sisi lain, variabel FOMO terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Kondisi ini merefleksikan bahwa rasa cemas akibat takut tertinggal oleh tren terkini, program promosi, ataupun produk yang tengah viral menjadi pendorong utama yang membuat konsumen langsung berbelanja secara mendadak tanpa pertimbangan matang. Di samping itu, temuan riset mengonfirmasi bahwa eWOM dan FOMO secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen TikTok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja impulsif di kalangan Generasi Z ini pada dasarnya digerakkan oleh perpaduan faktor sosial serta dorongan psikologis yang timbul akibat intensitas penggunaan media sosial dan aktivitas belanja daring.

Saran

Mengacu pada simpulan hasil studi, terdapat beberapa poin saran yang ditujukan kepada para penjual di TikTok Shop agar memprioritaskan metode pemasaran yang efektif dalam membangun atensi dan rasa ketergesaan konsumen. Beberapa contoh taktiknya meliputi pemberian promo terbatas, kurasi komoditas viral, dan penyajian konten media sosial yang bersifat dua arah. Di samping itu, keaktifan dalam mengelola kualitas interaksi serta testimoni pembeli sangat krusial untuk mendongkrak rasa percaya pengguna terhadap keaslian barang yang ditawarkan.

Untuk pengembangan studi ke depan, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi beragam variabel eksternal maupun internal lain yang ikut andil dalam mendorong perilaku impulsive buying. Variabel alternatif tersebut dapat berupa besaran diskon, tren gaya hidup, efektivitas influencer marketing, fitur live shopping, maupun tingkat self-control individu. Melalui perluasan variabel tersebut, diharapkan hasil kajian berikutnya dapat memotret gambaran yang lebih luas dan mendalam terkait psikologis konsumen saat bertransaksi di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi, *6*(2).
- Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *07*(07), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Agustina, et al. (2024). JOTE Volume 6 Nomor 1 Tahun 2024 Halaman 19-28 JOURNAL ON TEACHER EDUCATION Research & Learning in Faculty of Education Pengaruh FOMO , Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Jurnal Edukasi*, *Vol 6*(No 1), 19–28.

- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). JOTE Volume 6 Nomor 1 Tahun 2024 Halaman 19-28 JOURNAL ON TEACHER EDUCATION Research & Learning in Faculty of Education Pengaruh FOMO , Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop, 6, 19–28.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Asmara, M., Sultan, M. A., Arissaputra, R., Heri Purwanto, & Ifa Ratifah, I. R. (2025). From Clicks To Impulse: How Website Quality and E-Wom Drive Purchases Via Sales Promotions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 298–310. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i2.22662>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Chandra, E. (2025). the Influence of Influencer Marketing and Fomo on Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dhewayanti, E. K., & Dahlan, K. S. (2023). Online Impulsive Buying Behavior (OIBB) Influenced by Hedonism, Re-source Availability, and Shopping Convenience Moderated by the Ease of Using Digital Payment Methods. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(12), 2023–2042. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i12.975>
- Fatonah, N. F., & Saputra, A. M. (2025). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Communication and Delay of Gratification on Online Impulsive Buying Behavior among Student Users of Shopee E-Commerce Platform in Bandung Raya. *IJIP* :

- Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 7(2), 61–86.
<https://doi.org/10.18326/ijip.v7i2.4924>
- Hair, et al. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R., 80519.
- Hong, L. M., Wan Zulkiffli, W. F., & Che Amran, C. A. (2021). Online Feedback Impact Online Shoppers' Impulse Purchases in Malaysia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 197–203. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.197-203>
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Kholida, A., & Puspita Rini, G. (2025). Exploring Gen Z Consumers' Impulse Buying Behaviour on E-commerce: An SDL Perspective. *Economics and Business Solutions Journal*, 9(1), 65–80. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v9i1.11865>
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (n.d.). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value : Insights from TikTok Users in Indonesia.
- Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., Pandowo, M. H. C., Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2025). The Influence Of Fear Of Missing Out And Social Media Usage On Impulsive Buying Behavior Towards Food And Beverage Trends Among Generation Z In Manado City. *Jurnal EMBA*, 13(03), 631–641.
- Noraffandy Yahaya & Nur Fazila i Salleh. (2020). IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW, 21(1), 1–9.
<https://doi.org/10.16962/EAPJHRMOB/ISSN>
- Panasea, I. G. N. O., Sawitri, N. L. P. W., Darmantara, M. S., & Suantari, N. P. R. (2025). How positive emotion shapes the effect of price discounts and E-WOM on online impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v13n1.2578>

- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sahir. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Sekaran, U. (n.d.). *Research Methods for Business.*
- Shukun, L., & Loang, O. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth, User-generated Content, and Social Media Engagement on Impulsive Purchasing Behaviour: The Moderating Role of Hedonic Motivation. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(2), 242–256. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2024.6.2.23>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Wulanda, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2025). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Impulse Buying in Shopee E-Commerce Users in Medan Tuntungan with Positive Emotion as an Intervening Variable. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 1491–1506. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14922>.