

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOPMuhammad Alfaridzi Hasanudin¹, Arif Igo²^{1,2}STIM Budi Bakti**Article History**Received : May 15th 2026Revised : May 18th 2026Accepted : May 21st 2026Published : May 25th 2026**Corresponding author*:**mf9704891@gmail.com

Cite This Article: Muhammad Alfaridzi Hasanudin, & Arif Igo. (2026). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 45–54. <https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2734>

DOI:<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2734>

Abstrak: Meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* mendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan FoMO terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Data penelitian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, FoMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,983. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,494.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Fear of Missing Out; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Social Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam pola transaksi perdagangan digital, terutama pada sektor *e-commerce* yang saat ini semakin terintegrasi dengan media sosial melalui konsep *social commerce*. Integrasi tersebut memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga melakukan transaksi secara langsung dalam satu platform digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Fitur tersebut menghadirkan pengalaman berbelanja yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi digital dalam satu aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran dan pembelian yang memengaruhi perilaku konsumen.

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* turut dipengaruhi oleh penggunaan konten video dan keberadaan influencer dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Konten visual yang menarik serta tingkat kredibilitas influencer dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Penelitian yang dilakukan oleh (Igo et al., 2026) menunjukkan bahwa penggunaan konten video dan kredibilitas influencer memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk yang dipromosikan melalui platform TikTok Shop.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia turut mendukung pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform *social commerce*. Berdasarkan laporan (DataReportal, 2024), Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan TikTok sebagai salah satu platform

yang memiliki tingkat penggunaan tinggi. Popularitas TikTok tidak terlepas dari karakteristik platform yang mampu menyajikan konten singkat, interaktif, dan mudah tersebar secara luas sehingga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam aktivitas transaksi digital tersebut, pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang melalui media sosial.

Salah satu faktor sosial yang banyak memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital adalah *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. *E-WoM* merupakan bentuk komunikasi elektronik antar konsumen yang berisi pengalaman, rekomendasi, dan penilaian terhadap suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media digital. Pada platform TikTok Shop, *E-WoM* dapat ditemukan melalui komentar pengguna, ulasan produk, video pengalaman konsumen, maupun konten rekomendasi yang dibagikan secara luas di media sosial. Informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih terpercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata dibandingkan dengan promosi yang dibuat oleh perusahaan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-WoM* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. (Handoyo, 2024) menjelaskan bahwa *E-WoM* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi digital serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Penelitian (Kavleen Bharej, 2025) juga menunjukkan bahwa penyebaran opini dan pengalaman pengguna melalui media digital mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, penelitian (Jumarlang et al., 2025) menemukan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan (Sriyanto, 2024), (Rangga Rangga et al., 2025; Safitri et al., 2025) yang menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi pengguna pada media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, (Christy & Sirait, 2024) mengungkapkan bahwa *E-WoM* pada platform TikTok memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan, sedangkan (Nguyen Thi Phuong et al., 2025) menyatakan bahwa penerimaan konsumen terhadap *E-WoM* dapat meningkatkan niat pembelian pada TikTok Shop.

Selain faktor sosial, keputusan pembelian pada platform digital juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. *FoMO* merupakan kondisi psikologis Ketika individu merasa khawatir tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Pada platform TikTok Shop, *FoMO* sering muncul melalui tren produk viral, promosi terbatas, *flash sale*, serta aktivitas *live shopping* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Situasi tersebut menyebabkan konsumen terdorong melakukan pembelian. Situasi tersebut menyebabkan konsumen terdorong melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan atau tertinggal tren yang sedang berkembang di media sosial.

Penelitian (Alfarisi & Sukaris, 2024) menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, khususnya dalam aktivitas *live streaming* dan promosi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan tekanan sosial yang berkembang di media sosial. Penelitian (Andri Astuti Itasari et al., 2025; Rohmatulloh & Astuti, 2024) juga menunjukkan bahwa interaksi digital dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada TikTok Shop. Selain itu, (I Gusti Ayu Natasya Pramadhea Putri, 2025) menyatakan bahwa pemasaran media sosial melalui TikTok mampu membentuk perilaku pembelian konsumen melalui konten digital dan tren sosial yang berkembang secara cepat. Penelitian (Alim, 2025) turut menjelaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen melalui intensitas paparan konten digital yang diterima pengguna media sosial.

Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan perubahan pada pola komunikasi pemasaran yang semakin dipengaruhi oleh algoritma media sosial dan teknologi berbasis kecerdasan buatan. (Saleh, 2025) menyatakan bahwa penggunaan *artificial intelligence* dan *E-WoM* memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam konteks internasional. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-WoM* menjadi salah satu faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen digital pada berbagai platform *social commerce*.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan melalui media digital. Informasi produk dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian (Ristanti et al., 2024)

menjelaskan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun penelitian mengenai *E-WoM* dan perilaku konsumen digital telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh *E-WoM* terhadap *purchase intention* dibandingkan keputusan pembelian aktual (Mandala et al., 2025; Maulida et al., 2022). Selain itu, penelitian mengenai *FoMO* pada konteks TikTok Shop masih relatif terbatas dan lebih sering dikombinasikan dengan variabel lain seperti *live streaming*, *online customer review*, maupun pemasaran digital (Alfarisi & Sukaris, 2024; Safitri et al., 2025). Penelitian yang menguji pengaruh *E-WoM* dan *FoMO* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop juga masih jarang ditemukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkombinasikan *E-WoM* dengan variabel seperti *brand trust*, *viral marketing*, dan *e-service quality* (Andri Astuti Itasari et al., 2025; Irhamna & Dermawan, 2023; Rangga Rangga et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-WoM* dan *FoMO* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form.

Populasi penelitian mencakup pengguna TikTok Shop di JABODETABEK. Teknik Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 responden yang dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis statistik dalam penelitian regresi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel *E-WoM* diukur melalui indikator intensitas membaca ulasan, frekuensi melihat *review*, tingkat kepercayaan terhadap informasi, dan kualitas informasi yang diterima konsumen (Jumarlang et al., 2025; Maulida et al., 2022). Variabel *FoMO* diukur melalui indikator rasa takut tertinggal tren, ketertarikan terhadap produk viral, dorongan mengikuti tren yang berkembang di media sosial, serta keinginan untuk terus memperoleh informasi terbaru terkait produk di TikTok Shop (Alfarisi & Sukaris, 2024). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keyakinan dalam melakukan pembelian, dan keputusan pembeli produk di TikTok Shop (Safitri et al., 2025; Sriyanto, 2024).

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Tahapan analisis data dimulai dengan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* guna memastikan konsistensi instrumen penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat dalam analisis regresi linear berganda.

Model analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-WoM* dan *FoMO* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1,b2 = Koefisien regresi
- X1 = Electronic Word of Mouth (E-WOM)
- X2 = Fear of Missing Out (FoMO)
- e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *E-WoM* dan *FoMO* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

H2: *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

H3: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 101 responden yang seluruhnya merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 59 responden atau sebesar 58,4% sedangkan responden laki-laki sebanyak 42 responden atau 41,6% karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	41,6%
Perempuan	59	58,4%
Total	101	100%

Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Variabel *E-WoM* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,445 sampai 0,745. Variabel *FoMO* memiliki nilai sebesar 0,525 sampai 0,707, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,432 sampai 0,598.

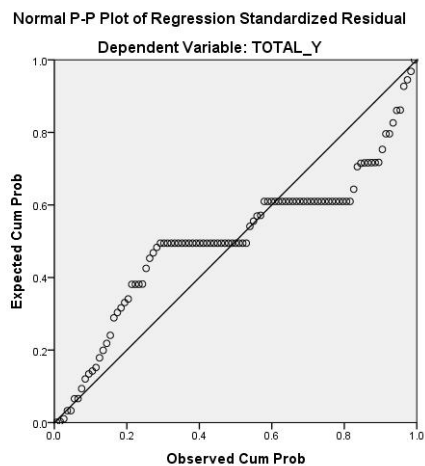
Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	142.94	406.696	.445		.856
X1_2	143.05	399.748	.564		.853

X1_3	143.03	403.409	.517		.855
X1_4	143.33	392.702	.745		.850
X1_5	143.17	399.421	.588		.853
X1_6	143.22	394.612	.614		.851
TOTAL_X1	121.80	304.440	.743		.841
X2_1	143.78	390.552	.525		.851
X2_2	143.57	393.007	.608		.851
X2_3	143.99	386.710	.575		.850
X2_4	143.38	399.257	.541		.853
X2_5	143.82	384.248	.707		.847
X2_6	143.43	396.787	.584		.852
TOTAL_X2	125.04	271.578	.625		.881
Y_1	143.08	400.834	.545		.854
Y_2	143.03	407.049	.432		.856
Y_3	143.05	403.088	.539		.855
Y_4	143.19	399.234	.598		.853
Y_5	143.13	403.533	.480		.855
Y_6	143.08	405.214	.502		.855
TOTAL_Y	121.62	324.597	.664		.844

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *E-WoM* dan *FoMO* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,869 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,151. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

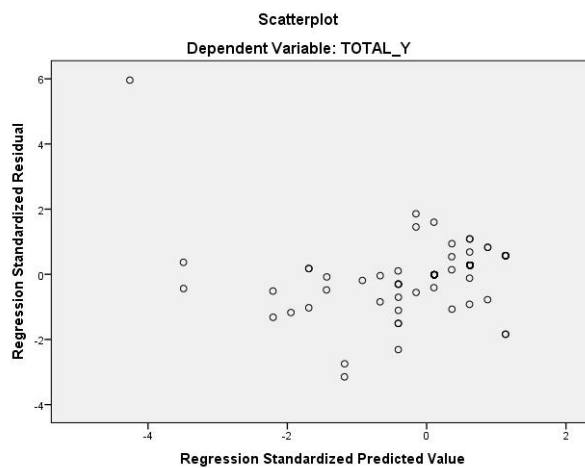
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.418	1.706		5.520	.000		
TOTAL_X1	.638	.069	.710	9.299	.000	.869	1.151
TOTAL_X2	.001	.047	.002	.021	.983	.869	1.151

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot*. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, penelitian ini dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *E-WoM* dan *FoMO* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,418 + 0,638X1 + 0,001X2$$

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.418	1.706		5.520	.000
1 TOTAL_X1	.638	.069	.710	9.299	.000
TOTAL_X2	.001	.047	.002	.021	.983

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji t, variabel *E-WoM* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *FoMO* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,983 atau lebih besar dari 0,05 sehingga *FoMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,854 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variabel *E-WoM* dan *FoMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5..

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	617.438	2	308.719	49.854	.000 ^b
1 Residual	606.859	98	6.192		
Total	1224.297	100			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,494. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-WoM* dan *FoMO* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	2.488

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman pengguna lain pada media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Informasi yang di peroleh melalui *E-WoM* dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna dibandingkan promosi perusahaan. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui video ulasan, komentar pengguna, dan konten rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jumarlang et al., 2025) yang menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Penelitian (Handoyo, 2024; Safitri et al., 2025; Sriyanto, 2024) juga menunjukkan bahwa *E-WoM* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian dalam transaksi digital. Selain itu, penelitian (Kavleen Bharej, 2025) menjelaskan bahwa *E-WoM* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran pengalaman dan opini pengguna pada media digital.

Dalam lingkungan *social commerce*, interaksi antar pengguna menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Tingginya aktivitas pengguna media sosial menyebabkan penyebaran informasi produk menjadi lebih cepat sehingga *E-WoM* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan ulasan konsumen, komentar pengguna, dan konten rekomendasi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Berbeda dengan variabel *E-WoM*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren, promosi, atau produk viral tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas informasi produk dan pengalaman pengguna lain dibandingkan tekanan emosional akibat *FoMO*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Alfarisi & Sukaris, 2024) yang menemukan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan perilaku konsumen yang berbeda. Pada penelitian ini, mayoritas responden diduga lebih rasional dalam melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh informasi produk dibandingkan dorongan emosi akibat rasa takut tertinggal tren. Namun demikian penelitian (Rohmatulloh & Astuti, 2024) tetap menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen digital, terutama dalam aktivitas *live shopping* dan interaksi media sosial.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *E-WoM* dan *FoMO* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce* dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial dan psikologis yang berkembang melalui media digital. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian ini, *E-WoM* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,494 menunjukkan bahwa variabel *E-WoM* dan *FoMO* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 49,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi digital, *brand image*, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan elektronik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam lingkungan *e-commerce* dan *social commerce*.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, penelitian ini membuktikan bahwa *E-WoM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen pada media sosial mampu meningkatkan keyakinan pengguna dalam melakukan pembelian TikTok Shop. Keberadaan *E-WoM* menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Sehingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam aktivitas *social commerce*.

Sebaliknya, variabel *FoMO* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dorongan emosional berupa rasa takut tertinggal tren, promosi, maupun produk viral bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Konsumen dalam penelitian ini cenderung lebih mempertimbangkan informasi produk dan ulasan pengguna lain dibandingkan mengikuti tekanan sosial atau tren yang berkembang di media sosial. Dengan demikian, perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima dibandingkan faktor psikologis yang bersifat emosional.

Secara bersama-sama, variabel *E-WoM* dan *FoMO* tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WoM* memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *FoMO* dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa interaksi digital antar pengguna, ulasan konsumen, serta penyebaran informasi produk melalui media sosial menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian pada platform TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan kualitas ulasan konsumen, pengalaman pengguna, dan interaksi media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian pada TikTok Shop. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, kualitas layanan elektronik, *live streaming*, harga, maupun *brand image* agar mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Alim, R. S. (2025). Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior in Cotabato City. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XII(IV), 1213–1227. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2025.12040100>
- Andri Astuti Itasari, Buddy Riyanto, & Saiful Bahri. (2025). The Influence of Brand Reputation and Electronic Word of Mouth with Brand Trust as a Moderating Variable on Purchasing Decisions within the TikTok Shop Application. *Mediakita*, 9(1), 102–118. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2699>
- Christy, E., & Sirait, T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth Through Tiktok Social Media Platform on Consumer Purchase Intention on Beauty Products Scarlett Whitening In Bandung City. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 5(8), 877–898. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i8.779>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- I Gusti Ayu Natasya Pramadhea Putri. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase Intention of Make Over Products on Tiktok. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(51s), 836–851. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i51s.10576>
- Igo, A., Sindhu Wardoyo, R., Rizkia Angraini, N., Fatehah Rizkia, N., & Indrianingsih, R. (2026). *Analysis of the Impact of Video Content Use and Influencer Credibility on the Increasing Buying Interest of Gen Z in Glad 2 Glow Skincare Products in Tiktok Shop*. 5(1). <https://doi.org/10.47841/icorad.v5i1.384>
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 677–686. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4742>
- Jumarlang, I., Sultan, S., & Risman, R. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Customer Trust on Purchasing Decisions in TikTok Shop(Case Study of STIE Makassar Maju Students). *Journal of Economics and Management Technologies*, 1(3), 141–154. <https://doi.org/10.63288/jemtech.v1i3.13>
- Kavleen Bharej. (2025). Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(38s), 1154–1175. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i38s.7132>
- Mandala, M., Afifah, N., Giriati, G., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh Product Information Quality dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention pada Platform Tiktok Shop di Indonesia dengan Customer Trust sebagai Mediasi. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 58–70. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i3.195>
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022). Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer’s Purchase Intention Using Social Commerce “TikTok Shop.” *2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012>
- Nguyen Thi Phuong, G., Ngo Thi Thanh, H., Tran Thi Huynh, N., & Thai Dong, T. (2025). The Impact Of Electronic Word-of-Mouth Marketing (Ewom) Acceptance On Purchase Intentions For Household Products On Tiktok Shop. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 31(145), 117–131. <https://doi.org/10.33095/8w6s9581>
- Rangga Rangga, Puji Isyanto, & Neni Sumarni. (2025). The Influence of Viral Marketing And Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions For Cimory Yogurt Bites Products in Tiktok Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 01–11. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i3.5801>
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- Rohmatulloh, F., & Astuti, N. C. (2024). PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING TIKTOK SHOP. *Among Makarti*, 17(1), 80. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>

- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Saleh, F. A. (2025). The Influence of Artificial Intelligence and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumer Purchasing Decisions. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1837–1847. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.55606>
- Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 1008–1017. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>