

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**

Moh. Rizki Fahreza

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rikif8.rf@gmail.com

Sigit Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sigitsantoso@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (eWOM), and Influencer Marketing on purchase intention of fashion products on TikTok Shop. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 student respondents from Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 31. The results indicate that, partially, FoMO has a positive but insignificant effect on purchase intention. In contrast, eWOM and influencer marketing have a positive and significant effect on purchase intention. Among the examined variables, influencer marketing demonstrates the most dominant influence, as indicated by the highest regression coefficient value. Simultaneously, FoMO, eWOM, and influencer marketing have a positive and significant effect on purchase intention of fashion products on TikTok Shop.

Keywords: *Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital pada era revolusi industri 4.0 telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja daring yang semakin mengandalkan internet dan smartphone. Transformasi ini membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan personal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tingginya penetrasi internet di Indonesia, yang didominasi oleh generasi milenial, Gen Z, serta kelompok berpendidikan perguruan tinggi, menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan platform digital sebagai sarana pencarian informasi hingga munculnya niat membeli. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Tingginya nilai transaksi yang terjadi pada platform TikTok Shop menunjukkan

besarnya peluang bagi pelaku usaha, terutama di sektor fashion, untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Namun, keberagaman kualitas dan harga produk membuat konsumen membutuhkan informasi yang lebih meyakinkan sebelum melakukan pembelian.

Dalam hal ini, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Influencer Marketing* berperan penting sebagai sumber informasi dan pembentuk persepsi, yang mampu menumbuhkan ketertarikan, rasa percaya, serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Menurut Sundava (2025) *purchase intention* atau niat beli merupakan kecenderungan individu yang mencerminkan dorongan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Niat beli terbentuk sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap nilai, kualitas, serta keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Semakin kuat persepsi positif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya keinginan untuk memiliki produk tersebut. Ketertarikan dan minat yang terbentuk dari proses tersebut dapat mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian. Terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mempengaruhi sikap, minat, dan perilaku pembelian konsumen.

Fear of Missing Out merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya perasaan cemas ketika individu merasa tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, perasaan tersebut dapat mendorong individu untuk terus memantau aktivitas di media sosial serta menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk yang sedang populer atau banyak diperbincangkan. Menurut Kusumo et al. (2024) *fear of missing out* dapat dipicu oleh tingginya popularitas suatu merek serta intensitas unggahan konsumsi yang ditampilkan di media sosial. Paparan pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring mampu memperkuat persepsi sosial dan mendorong konsumen untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berlangsung.

Menurut Rahaman et al. (2022) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai bentuk informasi, ulasan, maupun pendapat mengenai produk atau layanan yang disebarkan secara daring dan dapat diakses oleh khalayak luas melalui berbagai platform berbasis internet. Keberadaan eWOM memungkinkan konsumen memperoleh referensi sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengguna platform digital dapat dengan mudah membagikan pengalaman konsumsi dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Keberagaman format konten tersebut membuat informasi eWOM menjadi lebih menarik, informatif, dan mudah dikenali oleh pengguna internet. Pemanfaatan eWOM secara efektif dapat membantu penjual memperluas jangkauan pasar melalui komentar dan umpan balik dari konsumen sebelumnya, sehingga mampu menumbuhkan rasa ingin tahu serta menarik minat konsumen baru terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam platform TikTok, individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dikenal sebagai *influencer*, yaitu figur publik di media sosial yang mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku audiens melalui konten yang disampaikan. Menurut Fitri & Syaefulloh (2023) *influencer marketing* berfokus pada pemanfaatan akun TikTok dengan jumlah pengikut yang besar untuk

memengaruhi persepsi dan keputusan audiens. Sebagian besar influencer memiliki basis pengikut yang loyal, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat memberikan dampak signifikan terhadap niat beli pengikutnya. Kredibilitas influencer, tingkat kesesuaian dengan produk yang dipromosikan, serta keaslian konten menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens dan mendorong terbentuknya *purchase intention* konsumen.

B. KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2024:27) pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi nilai dengan orang lain. Lalu menurut Taufik (2023:10) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran, termasuk penetapan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Fear of Missing Out (FOMO)

Menurut Lubis & Nashori (2024) *fear of missing out* adalah perasaan cemas atau ketakutan yang muncul ketika seseorang khawatir tertinggal pengalaman atau informasi penting yang dialami orang lain, terutama melalui media sosial, yang mendorong orang untuk terus mengamati apa yang dilakukan orang lain agar mereka tidak merasa tertinggal.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah jenis komunikasi pemasaran yang terjadi secara online di mana pelanggan berbagi informasi, pendapat, pengalaman, rekomendasi, atau kritik tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Menurut Rahaman et al. (2022) Informasi eWOM dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komentar tentang produk atau layanan yang diakses dan tersedia bagi banyak orang di platform yang diakses melalui internet.

Influencer Marketing

Menurut Wirapraja et al. (2023) *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai orang yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk mempromosikan produk, membuat iklan, atau memberikan ulasan tentang produk atau layanan suatu perusahaan. Seseorang yang memiliki pengaruh yang lebih besar daripada orang lain pada jaringan sosialnya, pembuat konten (*content creator*) juga dapat menjadi seorang influencer.

Purchase Intention

Menurut Kusumo et al. (2024) *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, keinginan pembelian juga dapat diartikan sebagai prediksi dari tindakan pembelian produk, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya selain keinginan sesaat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Kusumo, Palumian, & Marchyta (2024) bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Electroni Word of Mouth* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) di kalangan konsumen Mixue, dengan mempertimbangkan faktor *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini melibatkan survei terhadap 108 responden

peminat es krim di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner *online* menggunakan platform Google Form. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara eWOM dan niat pembelian. Dan FOMO terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan niat pembelian.

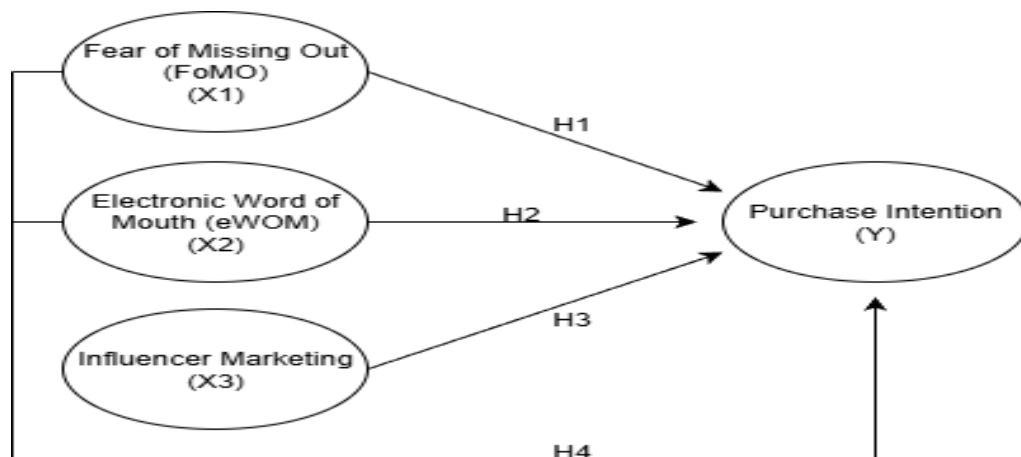
Penelitian Luftiani, Setiawan, & Safitri (2025) bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *fear of missing out* (FOMO), pengaruh selebriti, dan edisi terbatas terhadap *purchase intention* boneka labubu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 107 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO, pengaruh selebriti, dan edisi terbatas secara bersamaan memiliki hubungan signifikan terhadap niat beli Labubu.

Penelitian Ahmada, Arifin, & Normala (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Product Design*, *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Merek Erigo di Kota Malang). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *product design*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion di TikTok Shop
- H₂: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion di TikTok Shop
- H₃: *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion di TikTok Shop
- H₄: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion di TikTok Shop

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang memanfaatkan data atau sampel yang telah diperoleh secara nyata untuk menggambarkan atau mendeskripsikan subjek penelitian.

Populasi, Sampel, & Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh untuk diteliti adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan memakai kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu memiliki aplikasi TikTok, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop setidaknya satu kali.

Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang bersedia. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, dan sumber pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Teknik survei, dengan menggunakan skala likert yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu *fear of missing out*, *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan *purchase intention*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Hasil
		R Hitung	R Tabel	
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	X1.1	0,734	0,195	Valid
	X1.2	0,723	0,195	Valid
	X1.3	0,766	0,195	Valid
	X1.4	0,724	0,195	Valid
	X1.5	0,745	0,195	Valid
	X1.6	0,772	0,195	Valid
	X1.7	0,780	0,195	Valid
	X1.8	0,747	0,195	Valid
	X1.9	0,690	0,195	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,799	0,195	Valid
	X2.2	0,680	0,195	Valid
	X2.3	0,798	0,195	Valid
	X2.4	0,803	0,195	Valid
	X2.5	0,815	0,195	Valid

	X2.6	0,753	0,195	Valid
	X2.7	0,731	0,195	Valid
	X2.8	0,746	0,195	Valid
	X2.9	0,806	0,195	Valid
<i>Influencer Marketing (X3)</i>	X3.1	0,792	0,195	Valid
	X3.2	0,777	0,195	Valid
	X3.3	0,791	0,195	Valid
	X3.4	0,791	0,195	Valid
	X3.5	0,782	0,195	Valid
	X3.6	0,783	0,195	Valid
	X3.7	0,827	0,195	Valid
	X3.8	0,723	0,195	Valid
	X3.9	0,741	0,195	Valid
	X3.10	0,806	0,195	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,828	0,195	Valid
	Y.2	0,801	0,195	Valid
	Y.3	0,785	0,195	Valid
	Y.4	0,807	0,195	Valid
	Y.5	0,793	0,195	Valid
	Y.6	0,839	0,195	Valid
	Y.7	0,833	0,195	Valid
	Y.8	0,811	0,195	Valid
	Y.9	0,814	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Dari tabel 1 diatas, dapat ditarik Kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian ini telah terbukti valid dalam mengukur konstruk dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	0,897	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,914	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X3)</i>	0,929	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,935	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa semua nilai *Cronbach alpha* tiap variabel melebihi nilai 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada tabel 3 dibawah ini menunjukkan hasil olah data melalui SPSS 31 dari uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai Asymptotic Significance (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91266583
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data
c. Lilliefors Significance Correction
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Uji Multikolinearitas

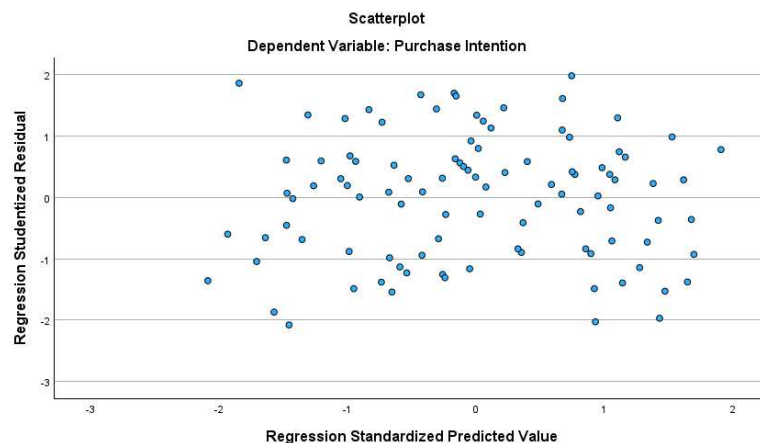
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	<i>Fear of Missing Out</i>	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.992	1.008	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Influencer Marketing</i>	.992	1.009	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 4, nilai tolerance semua variabel penelitian lebih dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel penelitian berada di bawah 10.0 yang menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Pada gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola apapun dan tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal. Pola penyebaran yang tidak teratur ini megindikasikan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

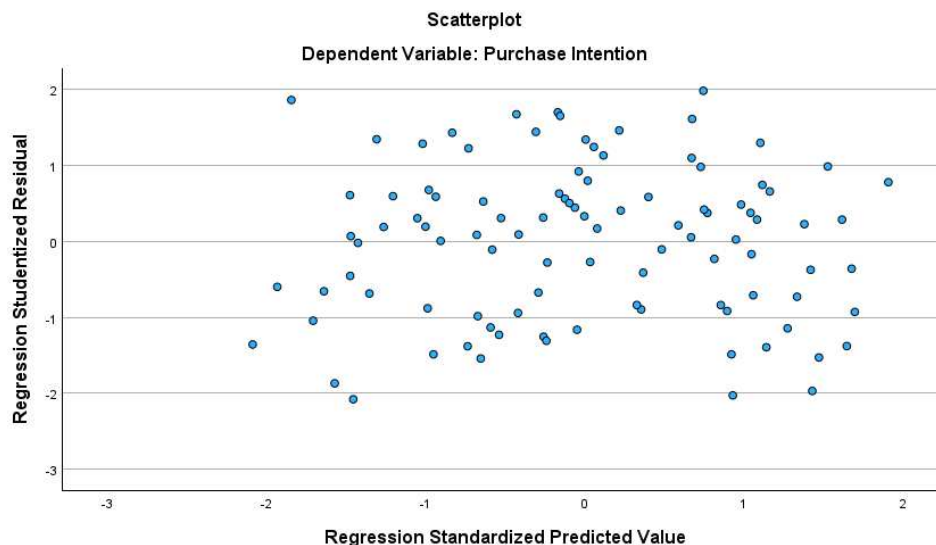
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1			
(Constant)			
<i>Fear of Missing Out</i>	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.992	1.008	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i>	.992	1.009	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 5, nilai tolerance semua variabel penelitian lebih dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel penelitian berada di bawah 10.0 yang menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Pada gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola apapun dan tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal. Pola penyebaran yang tidak teratur ini megindikasikan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.652	2.389		2.784	.006
	<i>Fear of Missing Out</i>	.024	.040	.027	.584	.561
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.098	.038	.121	2.604	.011
	<i>Influencer Marketing</i>	.626	.033	.893	19.189	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6 diatas, maka dihasilkan bentuk persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 6,652 + 0,024 \cdot X_1 + 0,098 \cdot X_2 + 0,626 \cdot X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 6.652, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai *purchase intention* akan sebesar 6.652.
2. Koefisien regresi untuk variabel *fear of missing out* sebesar 0.024 mengarah positif dengan nilai signifikansi $0.561 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*
3. Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.098 mengarah positif dengan nilai signifikansi $0.011 < 0.05$. Nilai ini menggambarkan apabila faktor *electronic word of mouth* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.098 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
4. Koefisien regresi untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0.626 arah positif dengan nilai signifikansi 0.001. Nilai ini berarti setiap peningkatan satuan dalam *influencer marketing* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.626.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.787	1.942

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui nilai Adjusted R Square koefisien determinasi sebesar 0.787 atau setara dengan 78.7%, yang artinya pengaruh variabel *fear of missing out*, *electronic word of mouth*, dan *influencer*

marketing terhadap variabel *purchase intention* sebesar 78.7% sedangkan sisa 21.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa:

1. *Fear of Missing Out* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini dikarenakan nilai t hitung 0.584 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.984, dan nilai signifikansi sebesar 0.561, lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 5\%$).
2. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t hitung 2.604 lebih besar dari t tabel sebesar 1.984, dan nilai signifikansi sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$).
3. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t hitung 19.189 lebih besar dari 1.984, dan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$).

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANNOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395.389	3	465.130	123.291	<.001 ^b
	Residual	362.171	96	3.773		
	Total	1757.560	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Olah Data SPSS 31 2025

Berdasarkan tabel 8, diperoleh F hitung sebesar 123,291 lebih besar dari F tabel 2,70 (dengan derajat kesetaraan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$. Dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *fear of missing out*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop tidak sepenuhnya didorong oleh perasaan takut tertinggal tren, kecemasan sosial, maupun dorongan psikologis untuk mengikuti apa yang sedang populer di kalangan pengguna lain. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain di luar aspek emosional dalam membentuk niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Falajunah & Hendayani (2024), yang menyatakan bahwa *fear of missing out*

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, hipotesis pertama (H₁) ditolak.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen dari pihak lain, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Watung et al., (2022), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, hipotesis kedua (H₂) diterima.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion di TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang kredibel, menarik, dan mampu membangun kepercayaan memiliki peran dominan dalam meningkatkan niat beli pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifa & Saputri (2022), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, variabel *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* dapat diterapkan oleh pelaku usaha online produk fashion melalui kolaborasi dengan konten kreator, review jujur, testimoni pengguna, serta program afiliasi. Penerapan faktor-faktor *Fear of Missing Out* dalam flash sale atau limited stock mampu meningkatkan niat beli konsumen dan calon konsumen secara emosional. Sehingga, hipotesis keempat (H₄) diterima.

E. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion di TikTok Shop.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion di TikTok Shop.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion di TikTok Shop.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion di TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dengan segala keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat diambil bagi pihak-pihak yang terkait antara lain:

1. Pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya mengandalkan strategi *Fear of Missing Out* dalam meningkatkan niat beli konsumen, karena dorongan emosional tersebut terbukti belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
2. Pelaku usaha online disarankan untuk memperkuat kualitas informasi produk, terutama melalui ulasan konsumen (*electronic word of mouth*) dan kerja sama dengan influencer yang kredibel, karena faktor tersebut terbukti lebih dominan dalam membentuk *purchase intention*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian atau menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase intention*, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau persepsi harga, Jumlah sampel dapat diperluas ke kelompok usia atau wilayah yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Dengan pengembangan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk niat beli pada platform digital seperti TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normala, A. (2022). Pengaruh influencer marketing, brand image, product design, product quality terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada brand Erigo di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(01).
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (E. 10 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi Keen). BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan Electronic Word Of Mouth Dan Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue Di Surabaya. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 201–211.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 3–29.
- Lubis, N. S. J., & Nashori, F. (2024). Regulasi Diri dan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa. *Jurnal Talenta Psikologi*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.26858/talenta.v9i1.61459>
- Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO), Pengaruh Selebriti, dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu di Media Sosial. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 89–101.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. Al, & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PloS One*, 17(9), e0272926.
- Sundava, S. (2025). Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out), Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 2(1), 1694–1702.
- Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran* (D. Tesniyadi (ed.)). Media Edukasi Indonesia.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser dengan brand image terhadap purchase intention pembelian tiket online (studi pada situs traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181–1191.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).