

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *INFLUENCER* TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* PRODUK SKINCARE *ELFORMULA* DI *TIKTOK SHOP*

THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND INFLUENCERS ON E-PURCHASE DECISION ELFORMULA SKINCARE PRODUCTS IN TIKTOK SHOP

Nama Penulis:

Yonathan Azareel Sarumaha

Afiliasi: S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Telkom University

E-mail:

azreelsarumaha@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FOMO* dan *influencer* terhadap *e-purchase decision* produk skincare Elformula dengan menggunakan layanan pada aplikasi Tiktok melalui fitur Tiktok *Shop*, dengan dimediasi *intention to buy*. Penelitian ini melakukan pendekatan dengan mengumpulkan data melalui survei kepada pengguna produk Elformula dan layanan Tiktok *Shop* sebanyak 145 responden yang kemudian di olah dengan metode deskriptif dan analisis *SEM-PLS*, dengan perangkat lunak Smarth PLS 4. Hasil menunjukkan *FOMO* dan *influencer* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy* dan juga *e-purchase decision*. *FOMO* mendorong pembelian cepat akibat takut ketinggalan *tren*, sementara *influencer* membangun kepercayaan melalui konten menarik. Niat beli juga memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut, mengonfirmasi pentingnya strategi pemasaran berbasis *FOMO* dan kolaborasi *influencer* untuk meningkatkan konversi penjualan di *platform* digital seperti Tiktok *Shop*.

Kata Kunci: *Fear of missing out* , *FOMO*, *Influencer*, *E-purchase decision*, *Intention to buy*, *TikTok Shop*, *Elformula*.

Abstract: This study aims to analyze the influence of *FOMO* (*Fear of missing out*) and *influencers* on the *e-purchase decision* of Elformula skincare products using the TikTok application's services through the TikTok *Shop* feature, with *intention to buy* as a mediating variable. The research employed a quantitative approach by collecting data through a survey of 145 users of Elformula products and TikTok *Shop* services, which was then processed using descriptive methods and SEM-PLS analysis with SmartPLS 4 software. The results indicate that *FOMO* and *influencers* have a positive and significant effect on both *intention to buy* and *purchase decisions*. *FOMO* drives rapid purchases due to the *fear of missing out* on trends, while *influencers* build consumer trust through engaging content. *Intention to buy* also strengthens the influence of both variables, confirming the importance of *FOMO*-based marketing strategies and collaborations with *influencers* to boost sales conversion on digital *platforms* like TikTok *Shop*.

Keywords: *FOMO*, *Influencer*, *E-purchase decision*, *TikTok Shop*, *Elformula*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi, pencarian informasi, serta cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi [1]. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah peningkatan penggunaan media sosial, yang kini juga berfungsi sebagai sarana pemasaran digital. Menurut Datareportal (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta pengguna, mencerminkan tingginya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di masyarakat.

Media sosial tidak hanya berperan sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi *kanal* pemasaran digital yang efektif. TikTok, sebagai *platform* dengan pertumbuhan pesat, menawarkan fitur TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dan transaksi e-commerce. Dengan hadirnya integrasi ini, pengguna dapat bertransaksi langsung melalui video pendek maupun siaran langsung, menjadikan TikTok sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital [2]. Meski sempat dihentikan karena regulasi, TikTok Shop kembali hadir melalui kerja sama dengan Tokopedia, mencatatkan 126,8 juta pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas di Indonesia (Datareportal, 2024).

TikTok Shop menjadi *platform* strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara digital. Pemanfaatan fitur interaktif seperti video pendek dan live streaming terbukti mampu membangun emosi positif yang mendorong minat beli [3]. Dua faktor yang menarik perhatian dalam konteks media sosial adalah fenomena *fear of missing out (FOMO)* dan peran *influencer*. *FOMO* merupakan kecemasan psikologis akibat rasa takut tertinggal dari *tren* atau pengalaman penting yang dinikmati orang lain, yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal [4].

Selain itu, *influencer* turut memengaruhi konstruksi sikap serta kecenderungan perilaku konsumen. *Influencer* dengan kredibilitas dan interaksi tinggi mampu menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*, sehingga dapat memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian secara signifikan [5]. Kehadiran *FOMO* dan *influencer* dalam strategi pemasaran menciptakan kombinasi yang kuat dalam membentuk niat beli konsumen.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Produk skincare *Elformula*, yang dipasarkan melalui TikTok Shop, menjadi salah satu contoh produk yang menunjukkan *tren* pertumbuhan signifikan. Berdasarkan data pada akun resmi toko Elformula di TikTok Shop per 16 Oktober 2024, tercatat sebanyak 2,6 juta transaksi penjualan, menunjukkan potensi besar dalam perilaku konsumsi digital masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out (FOMO)* dan *influencer* terhadap *e-purchase decision* produk skincare Elformula di TikTok Shop, dengan *intention to buy* sebagai variabel mediasi.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis secara menyeluruh pengaruh variabel *fear of missing out (FOMO)* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian secara digital (*e-purchase decision*) terhadap produk skincare Elformula yang dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop. Selain menelusuri pengaruh langsung dari kedua variabel tersebut, studi ini juga ingin memahami peran *intention to buy* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya fokus pada efek individual dari *FOMO* dan *influencer* terhadap perilaku pembelian, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana niat beli dapat menjembatani pengaruh keduanya. Tujuan akhir dari studi ini adalah memberikan wawasan empiris yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam konteks media sosial yang berbasis interaksi seperti TikTok Shop, serta memahami dinamika psikologis dan sosial yang membentuk perilaku konsumen digital saat ini.

Tinjauan Literatur

E-purchase decision

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu saat individu menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dalam konteks digital, tahapan ini dikenal sebagai keputusan pembelian daring atau *e-purchase decision*, yang menggambarkan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi secara online melalui berbagai *platform* digital [6].

Fear of missing out (FOMO)

FOMO, atau *Fear of missing out*, merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau takut tertinggal dari momen berharga yang sedang dialami oleh orang lain. Biasanya, perasaan ini dipicu oleh eksposur terhadap media sosial, di mana seseorang melihat aktivitas atau *tren* menarik yang sedang ramai diperbincangkan. Rasa takut ini sering disertai emosi negatif seperti cemas dan khawatir, dan pada akhirnya mendorong individu untuk segera ikut serta dalam *tren* tersebut agar tidak merasa tertinggal [7].

Influencer

Influencer adalah tokoh yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian orang lain, khususnya melalui kanal media sosial. Kekuatan mereka terletak pada tingkat kredibilitas, pengetahuan di bidang tertentu, serta popularitas yang telah mereka bangun di ranah digital. Dalam strategi pemasaran kontemporer, *influencer* kerap dijadikan perantara promosi karena dinilai mampu menjangkau target *audiens* secara lebih personal dan meyakinkan [8].

Intention to buy

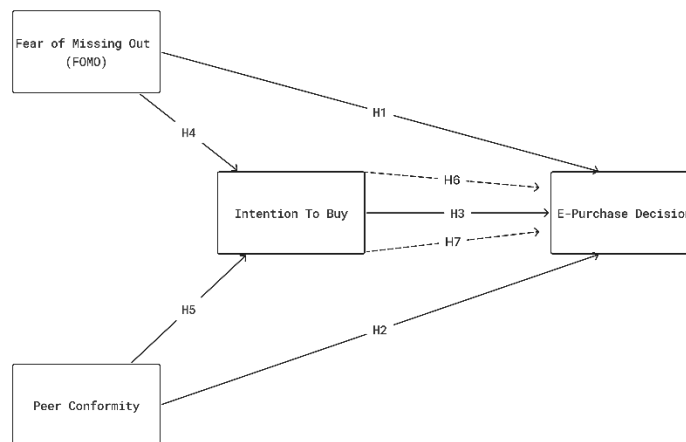
Niat beli mengacu pada tahapan kognitif yang terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk. Niat ini timbul dari hasil evaluasi positif terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian membentuk keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam studi perilaku konsumen, *intention to buy* dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku pembelian aktual, dan dengan demikian menjadi variabel penting dalam mengukur potensi keberhasilan strategi pemasaran [6].

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *FOMO* memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian Wachyuni et al., menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian pada produk atau layanan yang sedang viral karena dorongan psikologis untuk tidak tertinggal [9].

Penelitian lain oleh Permatasari dan Setyowibowo, menyoroti bahwa faktor budaya, gaya hidup, komunikasi daring melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), serta *FOMO*, turut memengaruhi keputusan pembelian secara digital. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa *FOMO* menciptakan tekanan sosial dan emosional yang memicu keinginan untuk segera membeli [10].

Model Penelitian



Gambar 1 Diagram Hubungan Konseptual Antar Variabel
Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Hipotesis

- H₁: *FOMO* memengaruhi *e-purchase decision*
- H₂: *Influencer* memengaruhi positif terhadap *e-purchase decision*
- H₃: *Intention to buy* memengaruhi terhadap *e-purchase decision*
- H₄: *FOMO* memiliki memengaruhi positif terhadap *intention to buy*
- H₅: *Influencer* memiliki memengaruhi positif terhadap *intention to buy*
- H₆: *FOMO* memengaruhi *e-purchase decision* dengan mediasi *intention to buy*

H₇: *Influencer* memengaruhi *e-purchase decision* dengan mediasi *intention to buy*

A. Tabel

Tabel 1. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Tabel 3. Indeks Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Tabel 5. Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Path Coefficients dan Signifikansi)

B. Gambar

Gambar 2 Diagram Hubungan Konseptual Antar Variabel

Gambar 2 SEM (Structural Equation Modeling -PLS (Partial Least Squares)

Metodelogi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berpijak pada paradigma positivisme. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antar variabel dengan memanfaatkan data numerik yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu, yang kemudian dianalisis secara statistik. Sejalan dengan pendapat Sugiyono, metode kuantitatif melibatkan pengambilan sampel acak, penggunaan instrumen terstruktur, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya [11].

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri atas individu yang menggunakan atau pernah menggunakan produk skincare Elformula melalui layanan TikTok Shop. Sampel dipilih menggunakan rumus penentuan ukuran sampel dari Hair et. al., dan menghasilkan total 145 responden yang dianggap mewakili karakteristik populasi secara umum [12].

Jenis dan Sumber Data

Data utama dalam penelitian ini berasal dari sumber primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk Elformula melalui TikTok Shop. Hal ini dilakukan untuk memastikan relevansi data dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert. Skala ini memiliki lima tingkat pernyataan mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" [11]. Skala ini digunakan untuk mengukur respons terhadap indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen bertujuan mengukur sejauh mana pertanyaan mampu mengungkap konstruk yang dimaksud secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila dapat menggambarkan realitas secara akurat. Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran apabila diuji ulang dalam kondisi yang sama. Untuk menguji reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha dan analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS [11].

Uji Outer Model

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu mencerminkan konstruk laten secara valid dan reliabel [13]. Uji outer model meliputi uji validitas konvergen, reliabilitas indikator, dan validitas diskriminan. Proses analisis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS.

Uji Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model struktural [13]. Uji ini melibatkan analisis koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan p-value untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Seluruh proses pengujian dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

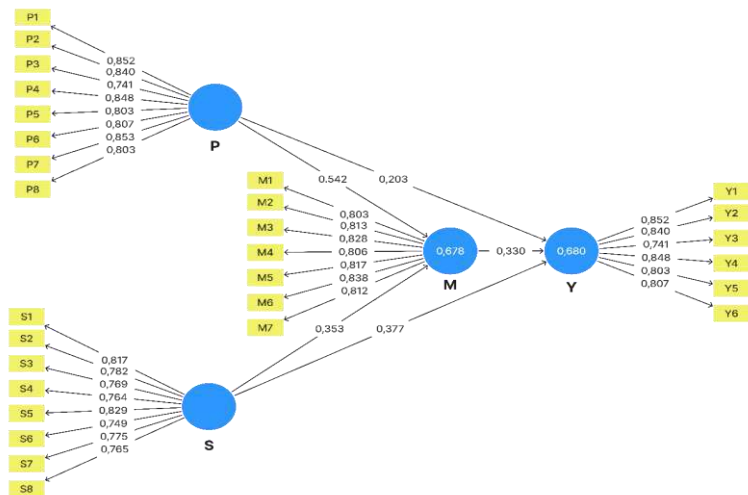
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Cronbach's Alpha	Status
<i>Fear of missing out</i>	P1	0,787	0,964	Valid & Reliabel
	P2	0,767	0,964	Valid & Reliabel
	P3	0,650	0,965	Valid & Reliabel
	P4	0,768	0,964	Valid & Reliabel
	P5	0,708	0,965	Valid & Reliabel
	P6	0,716	0,965	Valid & Reliabel
	P7	0,766	0,964	Valid & Reliabel
	P8	0,762	0,964	Valid & Reliabel
<i>Influencer</i>	S1	0,774	0,964	Valid & Reliabel
	S2	0,660	0,965	Valid & Reliabel
	S3	0,694	0,965	Valid & Reliabel
	S4	0,660	0,965	Valid & Reliabel
	S5	0,721	0,964	Valid & Reliabel
	S6	0,653	0,965	Valid & Reliabel
	S7	0,629	0,965	Valid & Reliabel
	S8	0,678	0,965	Valid & Reliabel
<i>E-purchase decision</i>	Y1	0,651	0,965	Valid & Reliabel
	Y2	0,674	0,965	Valid & Reliabel
	Y3	0,708	0,965	Valid & Reliabel
	Y4	0,657	0,965	Valid & Reliabel
	Y5	0,684	0,965	Valid & Reliabel
	Y6	0,747	0,964	Valid & Reliabel
<i>Intention to buy</i>	M1	0,749	0,964	Valid & Reliabel
	M2	0,769	0,964	Valid & Reliabel
	M3	0,782	0,964	Valid & Reliabel
	M4	0,727	0,964	Valid & Reliabel
	M5	0,741	0,964	Valid & Reliabel
	M6	0,729	0,964	Valid & Reliabel
	M7	0,711	0,965	Valid & Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dari ke empat variabel, semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel memenuhi ketentuan.

SEM (Structural Equation Modeling -PLS (Partial Least Squares)



Gambar 2. SEM (Structural Equation Modeling -PLS (Partial Least Squares)
Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Uji Outer Model

Uji Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
Fear of missing out	P1	0.852	0.611
	P2	0.84	
	P3	0.741	
	P4	0.848	
	P5	0.803	
	P6	0.807	
	P7	0.853	
	P8	0.803	
Influencer	S1	0.817	0.671
	S2	0.782	
	S3	0.769	
	S4	0.764	
	S5	0.829	
	S6	0.749	
	S7	0.775	
	S8	0.765	
E-purchase decision	Y1	0.742	0.611
	Y2	0.768	
	Y3	0.785	
	Y4	0.788	
	Y5	0.793	

	Y6	0.813	
	M1	0.803	
	M2	0.813	
	M3	0.828	
<i>Intention to buy</i>	M4	0.806	0.667
	M5	0.817	
	M6	0.838	
	M7	0.812	

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pada variabel *FOMO*, *influencer*, niat beli, dan keputusan pembelian digital menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria keandalan dan kesahihan. Seluruh item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50, yang mengindikasikan validitas konvergen terpenuhi. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga menunjukkan angka yang tinggi, yang berarti instrumen penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Reliability

Tabel 3. Indeks Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>E-purchase decision</i>	0.875	0.873
<i>Fear of missing out</i>	0.933	0.93
Inluencer	0.911	0.909
<i>Intention to buy</i>	0.917	0.917

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel. Nilai CR untuk variabel *e-purchase decision* berada pada rentang $> 0,80$ hingga $\leq 0,90$, yang menunjukkan kategori reliabilitas baik. Sementara itu, variabel *fear of missing out* (*FOMO*), *influencer*, dan *intention to buy* memiliki nilai $CR \geq 0,90$, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Selanjutnya, hasil uji Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel *e-purchase decision* berada pada rentang 0,80–0,89 yang termasuk kategori reliabel, sedangkan variabel *FOMO*, *influencer*, dan *intention to buy* memiliki nilai antara 0,90–1,00 yang tergolong sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel laten.

Uji Discriminant Validity

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Variabel	Indikator	Y	P	S	M
<i>E-purchase decision</i>	Y1	0.742	0.531	0.543	0.564
	Y2	0.785	0.531	0.607	0.555
	Y3	0.793	0.614	0.602	0.581
	Y4	0.788	0.544	0.562	0.525
	Y5	0.768	0.512	0.594	0.646
	Y6	0.813	0.623	0.617	0.682
<i>Fear of missing out</i>	P1	0.620	0.840	0.570	0.668
	P2	0.460	0.741	0.490	0.565
	P3	0.641	0.848	0.588	0.62

	P4	0.531	0.803	0.507	0.621
	P5	0.551	0.807	0.549	0.591
	P6	0.586	0.853	0.591	0.644
	P7	0.649	0.803	0.581	0.673
	P8	0.633	0.642	0.817	0.678
	S1	0.633	0.642	0.817	0.678
	S2	0.541	0.492	0.782	0.542
	S3	0.620	0.555	0.769	0.551
<i>E-purchase decision</i>	S4	0.569	0.520	0.764	0.517
	S5	0.628	0.556	0.829	0.582
	S6	0.592	0.480	0.749	0.549
	S7	0.556	0.438	0.775	0.507
	S8	0.556	0.542	0.765	0.565
<i>Intention to buy</i>	M1	0.649	0.666	0.618	0.813
	M2	0.637	0.679	0.648	0.828
	M3	0.571	0.637	0.568	0.806
	M4	0.638	0.645	0.567	0.817
	M5	0.630	0.586	0.578	0.838
	M6	0.587	0.580	0.574	0.812
	M7	0.630	0.852	0.564	0.725

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading* yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur konstruksya secara spesifik tanpa adanya tumpang tindih atau overlap dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan secara akurat merepresentasikan variabel yang diukurnya.

Tabel 5. Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	Y	P	S	M
Y	0.782			
P	0.717	0.819		
S	0.753	0.679	0.782	
M	0.76	0.782	0.721	0.817

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tumpang tindih antar indikator atau konstruk yang diuji, dan masing-masing variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, seluruh item pengukuran memiliki nilai yang tinggi dan tidak mengandung makna ganda (*double meaning*), sehingga dapat dinyatakan sah dalam membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Uji Hipotesis

Uji Inner Model

Tabel 7. Pengujian Hipotesis (Path Coefficients dan Signifikansi)

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t Statistic	p values	Signifikansi
P > Y	0.203	0.203	0.087	2.344	0.019	Signifikan
S > Y	0.377	0.372	0.103	3.665	0	Signifikan
M > Y	0.33	0.333	0.081	4.087	0	Signifikan
P > M	0.542	0.54	0.076	7.093	0	Signifikan
S > M	0.353	0.355	0.073	4.83	0	Signifikan
P>M>Y	0.179	0.178	0.047	3.842	0	Signifikan
S>M>Y	0.117	0.12	0.043	2.733	0.006	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui analisis *path coefficient*, nilai *t-statistic*, dan nilai *p-value*, diperoleh bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model menunjukkan hasil yang signifikan. Seluruh nilai *t* yang diperoleh melebihi batas minimum 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan *p-value* yang dihasilkan berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *fear of missing out (FOMO)*, *influencer*, *intention to buy*, dan *e-purchase decision* dalam konteks pembelian produk skincare Elformula melalui platform Tiktok Shop.

Pembahasan

Pengaruh *FOMO* terhadap *E-purchase decision*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *FOMO* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian digital. Koefisien jalur sebesar 0,203, nilai *t* sebesar 2,344, dan *p-value* sebesar 0,019 mendukung bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal, semakin besar dorongan konsumen untuk segera membeli produk. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi dan eksklusivitas bisa meningkatkan konversi pembelian.

Pengaruh *Influencer* terhadap *E-purchase decision*

Hipotesis kedua juga didukung oleh hasil yang signifikan. *Influencer* berpengaruh kuat terhadap *e-purchase decision*, dengan koefisien jalur 0,377, nilai *t* 3,665, dan *p-value* 0,000. Kredibilitas dan daya tarik personal yang dimiliki oleh *influencer* membentuk persepsi positif terhadap produk dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Intention to buy* terhadap *E-purchase decision*

Analisis terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa niat beli berperan sebagai prediktor penting terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien sebesar 0,330 dan *p-value* 0,000, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat niat untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi aktual.

Pengaruh *FOMO* terhadap *Intention to buy*

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa *FOMO* juga berpengaruh langsung terhadap niat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,542 dan nilai *t* sebesar 7,093. Artinya, individu yang mengalami perasaan takut tertinggal cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli sebelum kehilangan kesempatan tersebut.

Pengaruh *Influencer* terhadap *Intention to buy*

Hipotesis kelima menemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap pembentukan niat beli, sebagaimana terlihat dari koefisien jalur 0,353 dan nilai *t* 4,830. Kepercayaan dan hubungan emosional antara *influencer* dan *audiens* mendorong terciptanya minat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *FOMO* dan *Influencer* terhadap *E-purchase decision* melalui Mediasi *Intention to buy*

Hipotesis keenam dan ketujuh menyoroti peran mediasi niat beli dalam hubungan antara *FOMO* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa niat beli memperkuat pengaruh *FOMO* terhadap *e-purchase decision* (koefisien 0,179; *t*-statistik 3,842), dan juga memperkuat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian

(koefisien 0,120; t-statistik 2,733). Dengan demikian, niat beli terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa baik faktor psikologis (*FOMO*) maupun sosial (*influencer*) memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen secara digital. Keberadaan variabel *intention to buy* memperjelas proses kognitif yang mendahului tindakan pembelian aktual. Kombinasi ketiga variabel ini mencerminkan kompleksitas dinamika perilaku konsumen modern di *platform* media sosial seperti TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data serta uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa fenomena *fear of missing out (FOMO)* memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian digital konsumen terhadap produk Elformula melalui *platform* TikTok Shop. Demikian pula, *influencer* terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian digital konsumen. Selain itu, variabel *intention to buy* atau niat beli juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *e-purchase decision*, yang menegaskan peran penting niat beli dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, *FOMO* dan *influencer* secara signifikan memengaruhi *intention to buy* konsumen, yang berarti bahwa faktor psikologis dan sosial sama-sama berperan dalam membentuk niat beli terhadap produk. Temuan lainnya juga menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *intention to buy*, begitu pula *influencer* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui variabel mediasi tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti saling berkaitan dan memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen secara digital di *platform* Tiktok Shop.

Saran

Dari hasil penelitian di atas berikut beberapa hal yang disarankan. Pertama, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti, dengan mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara digital. Kedua, penelitian ini menggunakan sampel terbatas pada pengikut produk Elformula di *platform* TikTok, sehingga penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai *platform* e-commerce lainnya dan mengeksplorasi pengaruh *influencer* di luar TikTok untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Ketiga, dari sisi praktis, pihak pengelola atau pemilik brand di TikTok dapat lebih mengoptimalkan fitur interaktif yang tersedia, seperti *countdown* promosi atau *product teaser*, guna meningkatkan rasa urgensi dan menciptakan efek *FOMO* yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. P. Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native," Jun. 2018.
- [2] Novita Christina Hutapea and Ega Hegarini, "PENGARUH SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI E-COMMERCE TIKTOK," *Journal of Science and Social Research*, 2024, Accessed: Nov. 29, 2024. [Online]. Available: <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- [3] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, Jun. 2022, doi: 10.46367/igtishaduna.v11i1.526.
- [4] A. Hamizar, F. Karnudu, D. A. Relubun, and S. Saimima, "Consumer impulse buying behavior based on *FOMO* psychology in the digital era," Apr. 2024. [Online]. Available: <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>
- [5] R. Hardini and Y. Pratiwi, "The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media *Influencers* on the *Purchase decision* of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta," 2022, doi: 10.33258/birci.v5i2.5019.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [7] Y. Zhang, S. Shang, L. Tian, L. Zhu, and W. Zhang, "The association between *fear of missing out* and mobile phone addiction: a meta-analysis," *BMC Psychol*, vol. 11, no. 1, Dec. 2023, doi: 10.1186/s40359-023-01376-z.

- [8] A. Purwanto and R. Z. Prayuda, "PROFESOR Professional Education Studies and Operations Research," 2024. [Online]. Available: <http://www.journal-profesor.org>
- [9] S. S. Wachyuni, S. Namira, R. D. Respati, and S. Teviningrum, "FENOMENA FEAR OUT MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN'S DINER JAKARTA," *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, vol. 13, no. 1, pp. 89–101, Jun. 2024, doi: 10.52352/jbh.v13i1.1382.
- [10] S. P. Permatasari and F. Setyowibowo, "Analisis Diskriminan Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Online Buying Characters Pada Mahasiswa FKIP UNS," *Journal Of Social Science Research*, vol. 4, 2024, Accessed: Nov. 29, 2024. [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2018.
- [12] J. F. Jr. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson, 2010.
- [13] J. F. Jr. Hair, M. Sarstedt, R. M. Christian, and A. M. Gudergan, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc., 2017.