

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Risol Ibu Tatu di Jakarta

Octavianti^{1*}, Alan Budi Kusuma, Viki Sulistia

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received Oktober 14, 2026 Revised Oktober 14, 2026 Accepted Oktober 14, 2026</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p>Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (E-WOM), TikTok, Keputusan pembelian, UMKM</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p><i>Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (E-WOM), TikTok, Purchase decision, MSME</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) di TikTok terhadap keputusan pembelian produk UMKM Risol Ibu Tatu di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 96 responden, kemudian dianalisis dengan IBM SPSS versi 27 menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = -1,664$; $sig. = 0,100 > 0,05$), sedangkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 20,768$; $sig. < 0,001$). Uji F menunjukkan bahwa FOMO dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 219,144$; $sig. < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,825 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 82,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 17,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. E-WOM terbukti menjadi faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan FOMO dalam memengaruhi keputusan pembelian.</p> <hr/> <p>ABSTRACT</p> <p><i>This study examines the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on TikTok on the purchase decisions of the MSME product Risol Ibu Tatu in Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative approach with purposive sampling was employed. Data were collected through an online questionnaire from 96 respondents and analyzed with IBM SPSS version 27 using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The t-test shows that FOMO has no significant effect on purchase decisions ($t = -1.664$; $sig. = 0.100 > 0.05$), whereas E-WOM has a positive and significant effect ($t = 20.768$; $sig. < 0.001$). The F-test indicates that FOMO and E-WOM simultaneously have a significant effect ($F = 219.144$; $sig. < 0.001$). The R^2 value of 0.825 indicates that both variables explain 82.5% of the variation in purchase decisions, while the remaining 17.5% is explained by factors outside the model. E-WOM is a far more dominant factor than FOMO in influencing consumers' purchase decisions.</i></p> <hr/> <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY license</i></p> <div style="text-align: right;">  </div>
<p>Corresponding Author:</p> <p>Octavianti Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia Email: octavianti1999@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet serta telepon pintar telah mengubah cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan secara luas sebagai media promosi dan pemasaran digital oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di antara berbagai platform, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Data Statista [1] mencatat jumlah pengguna TikTok dunia meningkat dari sekitar 465,7 juta pada tahun 2020 menjadi sekitar 955,3 juta pada tahun 2025. Konten video pendek yang menarik, algoritma yang menyesuaikan minat pengguna, dan kemampuan menciptakan tren dengan cepat menjadikan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif, termasuk bagi UMKM kuliner [2].

Dalam konteks tersebut, Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) muncul sebagai dua faktor yang diduga berperan dalam mengarahkan keputusan pembelian. FOMO adalah kondisi psikologis berupa kecemasan karena takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang dibicarakan di lingkungan sosial [3]. Sementara itu, E-WOM adalah komunikasi digital berupa pendapat, ulasan, atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang disebarluaskan melalui platform daring [4]. Di TikTok, E-WOM hadir dalam bentuk komentar, video ulasan, dan testimoni pengguna yang membentuk persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk.

Risol Ibu Tatu merupakan UMKM kuliner rumahan di Jakarta yang popularitasnya meningkat tajam setelah viral di media sosial. Salah satu pemicunya adalah inovasi varian rasa, seperti risol berisi matcha, yang jarang ditemukan pada produk sejenis. Keunikan itu mendorong banyak konten ulasan dan pengalaman mencoba di TikTok, sehingga memunculkan rasa penasaran dan dorongan FOMO pada calon pembeli, sekaligus E-WOM yang membangun kepercayaan terhadap produk.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap keputusan pembelian belum konsisten. Alfariis dan Sukaris [5] menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, sedangkan Riansyah [6] menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Demikian pula, Yulindasari dan Fikriyah [7] menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee, sedangkan Amin et al. [8] menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea. Perbedaan temuan ini (research gap) menunjukkan perlunya pengujian ulang, khususnya pada produk UMKM kuliner yang dipromosikan melalui TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah FOMO di TikTok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Risol Ibu Tatu di Jakarta; (2) apakah E-WOM di TikTok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tersebut; dan (3) apakah FOMO dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan menambah kajian perilaku konsumen digital dan memberi masukan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran di TikTok.

FOMO dipahami sebagai perasaan cemas dan khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman yang dialami orang lain, terutama yang terlihat melalui media sosial. Orang dengan FOMO cenderung terdorong untuk terus memantau informasi terbaru dan aktivitas orang lain secara daring [9], [10]. Dalam pemasaran digital, FOMO sering dimanfaatkan melalui konten yang sedang viral dan promosi yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan. Penelitian ini mengukur FOMO melalui empat indikator yang merujuk pada Abel dan Przybylski sebagaimana dikutip Lim et al. [11], yaitu fear (ketakutan), anxiety (kecemasan), irritation (perasaan jengkel), dan inadequacy (perasaan kekurangan).

E-WOM merujuk pada ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen yang disampaikan secara daring. Ulasan dari konsumen lain cenderung lebih dipercaya karena dianggap berasal dari pengalaman langsung, sehingga membentuk persepsi tentang kualitas produk dan kepercayaan calon pembeli [12].

Mariasih dan Setiyaningrum [13] mengelompokkan E-WOM ke dalam tiga dimensi, yaitu kualitas (E-WOM quality), kuantitas (E-WOM quantity), dan kredibilitas (E-WOM credibility). Dalam penelitian ini E-WOM diukur dengan enam indikator: detail informasi terhadap kesesuaian, kesesuaian informasi pada waktu sekarang, frekuensi akses informasi dari media sosial, jumlah ulasan dari pengguna, reputasi sumber informasi, dan kejelasan identitas sumber informasi.

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia, termasuk membeli atau tidak, memilih merek, dan menentukan tempat pembelian [14]. Merujuk pada Kotler dan Keller [15] sebagaimana dikutip Imanulah et al. [16], indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pilihan menu, penggolongan produk, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, serta iklan dan promosi.

FOMO (X1) dan E-WOM (X2) diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y), baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama. FOMO mendorong konsumen membeli agar tidak tertinggal tren, sedangkan E-WOM memberi informasi dan rekomendasi yang membentuk kepercayaan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: FOMO di TikTok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Risol Ibu Tatu di Jakarta.

H2: E-WOM di TikTok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Risol Ibu Tatu di Jakarta.

H3: FOMO dan E-WOM di TikTok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Risol Ibu Tatu di Jakarta.

2. METODE

2.1 Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah konsumen Risol Ibu Tatu di Jakarta yang menggunakan TikTok, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan lima kriteria: (1) berdomisili di Jakarta; (2) pengguna aktif TikTok; (3) pernah melihat konten atau ulasan Risol Ibu Tatu di TikTok; (4) pernah membeli produk Risol Ibu Tatu minimal satu kali; dan (5) berusia minimal 17 tahun. Karena populasi tidak diketahui, jumlah sampel dihitung dengan rumus Cochran [17]: $n = (Z^2 \times p \times q) / e^2 = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2 = 96,4$, dibulatkan menjadi 96 responden (tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%).

2.2 Pengumpulan Data dan Instrumen

Data dikumpulkan pada April sampai Juni 2026 melalui observasi terhadap konten dan interaksi pengguna TikTok terkait Risol Ibu Tatu serta kuesioner daring berbasis Google Form. Instrumen terdiri atas 35 pernyataan, yaitu 10 pernyataan untuk FOMO, 12 untuk E-WOM, dan 13 untuk keputusan pembelian, yang diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas (korelasi item-total dibandingkan r tabel 0,201 untuk $n = 96$), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$), uji asumsi klasik (normalitas dengan Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas dengan Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , serta heteroskedastisitas dengan uji Glejser), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang diestimasi adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan kriteria keputusan hipotesis pada taraf signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dari 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 17–25 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa, dan berdomisili di Jakarta Selatan (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 96)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	60	63%
	Laki-laki	36	38%
Usia	17–25 tahun	49	51%
	26–35 tahun	26	27%
	36–45 tahun	13	14%
	> 45 tahun	8	8%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	44	46%
	Karyawan swasta	30	31%
	Wiraswasta/pengusaha	20	21%
	Lainnya	2	2%
Domisili	Jakarta Selatan	37	39%
	Jakarta Pusat	17	18%
	Jakarta Timur	15	16%
	Jakarta Barat	14	15%
	Jakarta Utara	13	14%

Catatan: persentase dibulatkan sehingga jumlahnya dapat melebihi 100%.

3.2 Uji Kualitas Data

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel (0,201), dengan rentang r hitung 0,302–0,705 untuk FOMO, 0,362–0,731 untuk E-WOM, dan 0,372–0,663 untuk keputusan pembelian. Seluruh variabel juga reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO (X1)	0,722	Reliabel
E-WOM (X2)	0,768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal; hasil ini sejalan dengan pola histogram dan Normal P–P Plot. Nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,958 dan VIF sebesar 1,044, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan sig. 0,520 untuk FOMO dan 0,063 untuk E-WOM (keduanya $> 0,05$), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi klasik.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 3. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	6,729	3,390		1,985	0,050
FOMO (X1)	-0,100	0,060	-0,074	-1,664	0,100
E-WOM (X2)	1,046	0,050	0,920	20,768	< 0,001

Variabel terikat: keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,729 - 0,100X_1 + 1,046X_2$. Koefisien E-WOM bernilai positif, sehingga setiap kenaikan satu satuan E-WOM diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,046 satuan dengan variabel lain tetap. Koefisien FOMO bernilai negatif kecil, tetapi tidak signifikan (sig. 0,100 > 0,05), sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa FOMO memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian H1 ditolak dan H2 diterima.

3.5 Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 219,144 dengan sig. < 0,001, lebih besar daripada F tabel (3,09) dan di bawah 0,05, sehingga model layak dan FOMO serta E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima.

Tabel 4. Hasil koefisien determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²
FOMO saja	0,115	0,013	0,003
E-WOM saja	0,905	0,820	0,818
FOMO dan E-WOM (simultan)	0,908	0,825	0,821

Nilai R² simultan sebesar 0,825 berarti FOMO dan E-WOM bersama-sama menjelaskan 82,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 17,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial, E-WOM sendiri menjelaskan 82,0% variasi, sedangkan FOMO hanya 1,3%. Penambahan FOMO ke dalam model hanya menaikkan R² sebesar 0,5 poin persentase, yang menegaskan bahwa kekuatan model hampir seluruhnya bersumber dari E-WOM.

3.6 Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Risol Ibu Tatu. Temuan ini sejalan dengan Riansyah [6] dan Linny et al. [18], tetapi berbeda dengan Alfarisi dan Sukaris [5]. Menariknya, tanggapan responden terhadap pernyataan FOMO cenderung tinggi; misalnya, 64% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka cemas jika tidak segera mengikuti pembaruan stok atau menu baru Risol Ibu Tatu di TikTok. Artinya, perasaan takut tertinggal memang ada, tetapi tidak cukup menjelaskan keputusan membeli. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa keputusan membeli produk makanan lebih ditentukan oleh penilaian atas rasa, pilihan menu, dan kepercayaan terhadap produk daripada oleh tekanan sosial semata. Penjelasan ini bersifat interpretatif dan perlu diuji pada penelitian lanjutan, misalnya dengan membedakan kelompok usia, karena hanya 51% responden berusia 17–25 tahun.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 1,046 dan nilai Beta 0,920. Hasil ini sejalan dengan Fraya [19] dan Apriastuti [20], serta mendukung pandangan bahwa ulasan, komentar, dan testimoni

konsumen lain dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung [12]. Pada kasus Risol Ibu Tatu, banyaknya video ulasan dan komentar positif di TikTok tampaknya membantu calon pembeli menilai rasa, varian, dan ketersediaan produk sebelum memutuskan membeli. Hasil ini berbeda dari Amin et al. [8], yang menemukan E-WOM tidak signifikan pada produk skincare Korea. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik produk: makanan ringan lokal yang murah dan mudah dicoba mungkin lebih bergantung pada rekomendasi konsumen daripada produk perawatan kulit yang membutuhkan pertimbangan lebih panjang.

Pengaruh simultan. FOMO dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan R^2 sebesar 0,825. Hasil ini sejalan dengan Qardhawi et al. [21] yang menemukan bahwa FOMO dan E-WOM sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, data penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan tersebut hampir sepenuhnya berasal dari E-WOM, sehingga faktor sosial berupa pertukaran informasi dan pengalaman konsumen lebih dominan daripada faktor psikologis berupa FOMO.

3.7 Implikasi dan Keterbatasan

Bagi pelaku UMKM, temuan ini menunjukkan bahwa strategi di TikTok sebaiknya berfokus pada pengelolaan E-WOM, misalnya mendorong pelanggan membagikan ulasan dan testimoni setelah membeli, merespons komentar, serta membuat konten kreatif dan informatif secara konsisten, daripada hanya mengandalkan tekanan tren atau kelangkaan. Bagi konsumen, temuan ini menegaskan pentingnya menilai kredibilitas dan keakuratan ulasan sebelum membeli.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya 96 responden sehingga belum tentu mewakili seluruh populasi. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner sehingga jawaban responden belum tentu sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya. Ketiga, penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas, sedangkan 17,5% variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi faktor lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) FOMO di TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Risol Ibu Tatu di Jakarta (sig. 0,100 > 0,05), sehingga H1 ditolak; (2) E-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. < 0,001), sehingga H2 diterima; dan (3) FOMO dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 219,144 > F_{tabel} = 3,09$), sehingga H3 diterima, dengan R^2 sebesar 0,825. E-WOM merupakan faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan FOMO.

Bagi UMKM Risol Ibu Tatu, disarankan mengoptimalkan TikTok sebagai media pemasaran dengan mendorong pelanggan membagikan pengalaman dan ulasan serta memublikasikan konten yang kreatif, relevan, dan informatif secara konsisten untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, disarankan memanfaatkan ulasan sebagai bahan pertimbangan sambil selektif menilai kredibilitas sumber, sehingga keputusan membeli didasarkan pada kebutuhan dan bukan semata-mata tren yang sedang viral. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, brand trust, atau influencer marketing, menggunakan sampel yang lebih besar, dan memperluas wilayah penelitian.

REFERENSI

- [1] Statista, "Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in millions)," 2025. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/> (accessed Oct. 14, 2026).

- [2] D. Novita, A. Herwanto, E. C. Mayndarto, M. A. Maulana, and H. Hanifah, "Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 2543–2550, 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i2.13312.
- [3] K. N. Az-Zahra and M. A. Faiz, "Pengaruh Marketing 5.0 dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z," *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, vol. 7, no. 3, pp. 345–355, 2024.
- [4] D. G. Agustin and W. Sarikusumaningtyas, "Pengaruh E-WOM dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee (studi kasus: UMKM MJS Grosir di Babelan)," *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 69–80, 2024.
- [5] A. R. Alfarisi and Sukaris, "The influence of live streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on purchase decisions in TikTok Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12, no. 6, pp. 2677–2686, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i6.2958.
- [6] B. Riansyah, "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), brand awareness, brand image dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian online melalui religiusitas dan kesadaran halal sebagai pemoderasi (studi Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang)," Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2025. [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/81178/>
- [7] E. R. Yulindasari and K. Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022.
- [8] A. M. Amin, D. Rafiqah, and F. Yanti, "The effect of brand ambassador, E-WOM, lifestyle, country of origin and motivation on the decision to purchase Korean skincare products Nature Republic," *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [9] T. S. Kamila, "Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku Fear of Missing Out (FOMO) pada siswa kelas VIII di SMPN 16 Bandar Lampung," Skripsi Sarjana, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2025. [Online]. Available: <https://digilib.unila.ac.id/87606/>
- [10] N. H. Zahirah, "Pengaruh kebersyukuran terhadap online Fear of Missing Out pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik," Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, 2024. [Online]. Available: <https://eprints.umg.ac.id/11616/>
- [11] C. Lim, F. Genoviene, B. Riyanto, and F. Abdillah, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity," *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [12] A. I. Siregar, "Studi literature: Hubungan E-WOM dan keputusan pembelian," *Jurnal Ilmu Multidisplin*, vol. 3, no. 1, pp. 50–58, 2024, doi: 10.38035/jim.v3i1.547.
- [13] A. A. Mariasih and A. Setyaningrum, "Peran eWOM quality, eWOM quantity, dan eWOM credibility dalam membentuk corporate image dan mendorong purchase intention: Studi empiris pada jasa pendidikan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 19, 2021.
- [14] D. H. Fauzi, "Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 6, pp. 790–800, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i6.645.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Pearson, 2012.
- [16] R. Imanulah, I. Andriyani, and F. N. Melvani, "Pengaruh citra toko, varian produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang," *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 285–295, 2022.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.

- [18] E. H. Linny, R. HS, and D. Rispawati, “Pengaruh influencer marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di e-commerce Shopee pada Gen Z Kota Mataram,” *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, vol. 6, no. 1, pp. 138–144, 2025, doi: 10.29303/alexandria.v6i1.958.
- [19] V. Fraya, “Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret cabang Mandala By Pass,” *Jurnal Ilmiah Metadata*, vol. 5, no. 2, pp. 350–372, 2023.
- [20] N. M. D. Apriastuti, N. P. N. Anggraini, and P. K. Ribek, “Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar,” *EMAS (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis)*, vol. 3, no. 10, pp. 71–80, 2022.
- [21] M. H. Qardhawi, Z. Abidin, and M. A. Ramadhani, “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), electronic word of mouth (eWOM), dan price terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Samarinda,” *Jejakdigital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 3, pp. 4811–4820, 2026.