E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3734-3744
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulsive Buying Produk Olahraga Ortuseight Pada Pengguna Tiktok Di Karesidenan Surakarta

Danang Dwi Saputro[1], Fazira Rizqy Alfitri[2]

Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
E-mail: danangdwisaputro03@gmail.com[1], fazirarizqy22@gmail.com[2]

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan penyebaran ulasan produk, rekomendasi, serta tren konsumsi yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying produk olahraga Ortuseight pada pengguna TikTok di Karesidenan Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 terhadap 110 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,343, t-statistic 4,910, dan p-value kurang dari 0,001. FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,586, t-statistic 10,353, dan p-value kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai F-hitung sebesar 56,582 dan R-Square sebesar 0,514. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan E-WoM dalam mendorong pembelian impulsif produk Ortuseight pada pengguna TikTok. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya faktor informasi digital dan dorongan psikologis dalam membentuk perilaku konsumen pada ekosistem social commerce.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Ortuseight, TikTok.*

Abstract

The development of social media has transformed consumer behavior in obtaining information and making purchasing decisions. TikTok, as a short-video-based platform,

facilitates the dissemination of product reviews, recommendations, and consumption trends that may encourage impulsive buying behavior. This study aims to analyze the effects of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying of Ortuseight sports products among TikTok users in the Surakarta Residency, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 110 respondents who met the research criteria. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that E-WoM has a positive and significant effect on impulsive buying, with a path coefficient of 0.343, a t-statistic of 4.910, and a p-value of less than 0.001. FoMO also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.586, a t-statistic of 10.353, and a p-value of less than 0.001. Simultaneously, both variables have a significant effect on impulsive buying, with an F-statistic of 56.582 and an R-Square value of 0.514. These findings indicate that FoMO is a more dominant factor than E-WoM in driving impulsive purchases of Ortuseight products among TikTok users. This study highlights the importance of digital information and psychological drives in shaping consumer behavior within the social commerce ecosystem.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Ortuseight, TikTok.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi masyarakat, akses informasi, dan perilaku konsumsi. Transformasi digital menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran dan perdagangan elektronik. Fenomena tersebut terlihat dari meningkatnya aktivitas transaksi melalui platform digital, termasuk TikTok yang mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas perdagangan melalui fitur live shopping dan TikTok Shop.
TikTok memiliki karakteristik penyajian konten video pendek, algoritma rekomendasi yang personal, serta fitur interaktif yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk secara cepat. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan pembelian konsumen. Paparan konten produk secara berulang, ulasan pengguna, rekomendasi kreator, serta promosi dengan batas waktu tertentu berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Salah satu fenomena perilaku konsumen yang berkembang dalam lingkungan digital adalah impulsive buying. Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa impulsive buying merupakan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan dan tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh desakan emosional serta minimnya pertimbangan rasional. Dalam konteks media sosial, perilaku ini semakin

relevan karena konsumen dapat beralih dari aktivitas melihat konten menuju keputusan pembelian dalam waktu singkat.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku tersebut adalah Electronic Word of Mouth (E-WoM). Goldsmith dan Horowitz (2006) menjelaskan E-WoM sebagai komunikasi melalui media digital yang berisi pernyataan positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk, merek, atau perusahaan. Dalam perkembangannya, E-WoM tidak hanya berbentuk ulasan tertulis, tetapi juga mencakup video ulasan, demonstrasi produk, unboxing, rekomendasi kreator, dan diskusi pada kolom komentar media sosial. Informasi tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain E-WoM, faktor psikologis yang berpotensi mendorong pembelian impulsif adalah Fear of Missing Out (FoMO). Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FoMO sebagai kecemasan yang muncul akibat kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan atau berharga dibandingkan dirinya. Dalam perilaku konsumsi digital, FoMO dapat muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari tren, khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk tertentu, atau ingin mengikuti pengalaman konsumsi kelompok sosialnya. Kondisi tersebut dapat menciptakan dorongan untuk segera membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

Fenomena E-WoM dan FoMO juga relevan dalam perkembangan industri olahraga lokal, khususnya produk Ortuseight. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga seperti lari, futsal, badminton, dan berbagai kegiatan olahraga lainnya turut mendorong kebutuhan terhadap perlengkapan olahraga. Di sisi lain, media sosial menjadi sarana bagi komunitas olahraga untuk membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, dan memperlihatkan penggunaan produk tertentu.

Karesidenan Surakarta menjadi wilayah yang menarik untuk dikaji karena mencakup Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Sragen. Berkembangnya komunitas olahraga serta penggunaan media sosial di kalangan masyarakat muda menjadikan wilayah ini relevan untuk mengamati hubungan antara informasi digital, dorongan psikologis, dan perilaku pembelian produk olahraga lokal.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh E-WoM dan FoMO terhadap pembelian impulsif. Rahayu et al. (2025) menemukan bahwa E-WoM dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen di Shopee. Samudra dan Prasetya (2025) juga menemukan bahwa E-WoM dan FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan viral di TikTok. Sementara itu, Hikam dan Supriyono (2024) membuktikan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sepatu olahraga Adidas di Surabaya.

Namun, penelitian Oktora dan Hayati (2026) menunjukkan bahwa E-WoM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk The Originote di Shopee, meskipun FoMO menunjukkan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain perbedaan hasil penelitian, kajian mengenai perilaku pembelian impulsif pada produk olahraga lokal, khususnya Ortuseight, dalam konteks pengguna TikTok di Karesidenan Surakarta masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh E-WoM dan FoMO terhadap Impulsive Buying pada produk olahraga lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka tersebut, E-WoM dipahami sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi mengenai produk, sedangkan FoMO merepresentasikan dorongan psikologis yang berkaitan dengan kecemasan tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu. Kedua faktor tersebut berkaitan dengan respons perilaku berupa pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulsive Buying, menganalisis pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif produk olahraga Ortuseight pada pengguna TikTok di Karesidenan Surakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara Electronic Word of Mouth (E-WoM), Fear of Missing Out (FoMO), dan Impulsive Buying. Objek penelitian adalah perilaku konsumen terhadap produk olahraga merek Ortuseight pada pengguna media sosial TikTok di wilayah Karesidenan Surakarta.

Populasi penelitian mencakup masyarakat Karesidenan Surakarta berusia 13–35 tahun. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel mengacu pada pedoman ukuran sampel PLS-SEM dari Hair et al. (2022). Dengan jumlah 11 indikator penelitian, ukuran sampel yang ditetapkan adalah 110 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi masyarakat Karesidenan Surakarta berusia 13–35 tahun, aktif menggunakan TikTok, memiliki kegemaran atau hobi olahraga, serta pernah membeli produk Ortuseight, baik berupa sepatu, jersey, jaket, celana, maupun produk lainnya.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden.

Variabel penelitian terdiri atas Electronic Word of Mouth sebagai variabel independen pertama (X1), Fear of Missing Out sebagai variabel independen kedua (X2), dan Impulsive Buying sebagai variabel dependen (Y).

Pengukuran E-WoM mengacu pada Goyette et al. (2010), yang meliputi intensitas (intensity), valensi positif (positive valence), valensi negatif (negative valence), dan isi konten (content). Pengukuran FoMO mengacu pada Przybylski et al. (2013), sedangkan Impulsive Buying mengacu pada Rook dan Fisher (1995), yang mencakup

spontanitas, minimnya pertimbangan kognitif, dorongan pemenuhan segera, dan keterikatan emosional.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model meliputi pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R-Square), ukuran pengaruh (f-Square), serta koefisien jalur untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian signifikansi menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna TikTok di wilayah Karesidenan Surakarta. Dari 126 tanggapan yang terkumpul, sebanyak 110 responden memenuhi kriteria penelitian dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SmartPLS 4.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebanyak 63 orang (57,27%) berjenis kelamin perempuan dan 47 orang (42,73%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21–28 tahun sebanyak 81 orang (73,64%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 58 orang (52,73%), diikuti pegawai swasta sebanyak 36 orang (32,73%).

Dari aspek domisili, responden terbanyak berasal dari Kabupaten Sukoharjo sebanyak 40 orang (36,36%), kemudian Kota Surakarta sebanyak 22 orang (20,00%), Kabupaten Karanganyar sebanyak 14 orang (12,73%), Kabupaten Sragen sebanyak 12 orang (10,91%), Kabupaten Klaten sebanyak 9 orang (8,18%), Kabupaten Boyolali sebanyak 8 orang (7,27%), dan Kabupaten Wonogiri sebanyak 5 orang (4,55%).

Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang memiliki keterlibatan dengan media sosial dan aktivitas olahraga. Komposisi responden ini relevan dengan tujuan penelitian untuk mengamati perilaku pembelian impulsif produk olahraga melalui platform TikTok.

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu merepresentasikan masing-masing variabel secara valid dan reliabel.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai AVE masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria minimum 0,50.

Variabel E-WoM memiliki nilai AVE sebesar 0,600, FoMO sebesar 0,806, dan Impulsive Buying sebesar 0,741. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT antara FoMO dan E-WoM sebesar 0,162, Impulsive Buying dan E-WoM sebesar 0,502, serta Impulsive Buying dan FoMO sebesar 0,713. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,85 sehingga setiap konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel E-WoM sebesar 0,778, FoMO sebesar 0,879, dan Impulsive Buying sebesar 0,883. Sementara itu, nilai Composite Reliability masing-masing variabel sebesar 0,857, 0,926, dan 0,919.

Seluruh nilai reliabilitas berada di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Impulsive Buying memiliki nilai R-Square sebesar 0,514 dan Adjusted R-Square sebesar 0,505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa E-WoM dan FoMO secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,4% variasi perilaku Impulsive Buying. Sementara itu, 48,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori moderat. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan perilaku pembelian impulsif produk Ortuseight pada pengguna TikTok.

Effect Size (f-Square)

Pengujian f-Square dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM memiliki nilai f-Square sebesar 0,238, sedangkan FoMO memiliki nilai sebesar 0,694. Berdasarkan hasil tersebut, E-WoM memiliki kontribusi pengaruh pada kategori sedang, sementara FoMO memiliki kontribusi pengaruh pada kategori besar.

Temuan ini memperlihatkan bahwa FoMO memberikan kontribusi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan E-WoM dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif produk Ortuseight.

Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Impulsive Buying. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Parsial

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
E-WoM → Impulsive Buying	0,343	4,910	<0,001	Diterima
FoMO → Impulsive Buying	0,586	10,353	<0,001	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying karena nilai t-statistic masing-masing lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 56,582 dengan p-value kurang dari 0,001. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,081 pada derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 107.

Dengan demikian, Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying produk olahraga Ortuseight pada pengguna TikTok di Karesidenan Surakarta.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,343, nilai t-statistic sebesar 4,910, dan p-value kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan informasi, ulasan, testimoni, serta rekomendasi produk Ortuseight di TikTok, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Dalam lingkungan media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas dan performa produk melalui video ulasan, demonstrasi penggunaan, unboxing, serta pengalaman konsumen lainnya. Konten yang memperlihatkan performa sepatu olahraga Ortuseight, seperti daya cengkeram sol, kenyamanan, dan perbandingan kualitas produk, dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Hasil pengukuran juga memperlihatkan bahwa indikator X1.1 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,813 pada konstruk E-WoM. Hal tersebut menunjukkan pentingnya intensitas paparan informasi dan perbincangan mengenai produk Ortuseight di media sosial dalam merepresentasikan variabel E-WoM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2025) yang membuktikan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen. Hasil ini juga memperkuat penelitian Oktora dan Hayati (2026), meskipun penelitian tersebut menemukan hasil yang berbeda untuk pengaruh E-WoM pada produk The Originote di Shopee.

Dengan demikian, informasi digital dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui TikTok dapat menjadi stimulus eksternal yang mendorong keputusan pembelian spontan. Namun, besarnya pengaruh E-WoM dalam penelitian ini masih berada di bawah FoMO.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,586, t-statistic sebesar 10,353, dan p-value kurang dari 0,001. Nilai f-Square sebesar 0,694 juga menunjukkan bahwa FoMO memiliki kontribusi pengaruh yang besar.

Dibandingkan E-WoM, FoMO merupakan variabel yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif produk Ortuseight. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren atau lingkungan sosial memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Dominasi FoMO dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia 21–28 tahun, yaitu sebesar 73,64%. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan berpotensi terpapar perkembangan tren serta aktivitas komunitas olahraga.

Konten mengenai produk yang sedang populer, rekomendasi kreator, promosi berbatas waktu, dan informasi ketersediaan stok dapat menciptakan persepsi bahwa kesempatan untuk memperoleh produk tertentu mungkin akan segera hilang. Kondisi tersebut memunculkan kekhawatiran tertinggal dari tren atau tidak dapat memiliki produk yang sedang diminati lingkungan sosialnya.

Indikator X2.3 bahkan memiliki nilai outer loading tertinggi dalam keseluruhan model penelitian, yaitu sebesar 0,921. Temuan ini memperlihatkan kuatnya representasi indikator yang berkaitan dengan kecemasan dalam konstruk FoMO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktora dan Hayati (2026) serta Lestari et al. (2026), yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga oleh dorongan emosional untuk menghindari perasaan tertinggal dari tren dan pengalaman sosial.

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai F-hitung sebesar 56,582 dan p-value kurang dari 0,001. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0,514 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 51,4% variasi perilaku pembelian impulsif.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembelian impulsif produk Ortuseight di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk yang diterima konsumen, tetapi juga berkaitan dengan kondisi psikologis yang muncul setelah konsumen terpapar informasi tersebut.

Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (SOR), E-WoM dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi dan membentuk persepsi konsumen. Sementara itu, FoMO berkaitan dengan kondisi psikologis yang menciptakan kekhawatiran dan urgensi untuk tidak tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu. Kedua faktor tersebut berhubungan dengan respons perilaku berupa pembelian impulsif.

Ketika konsumen melihat ulasan positif, rekomendasi kreator, dan pengalaman pengguna lain mengenai produk Ortuseight, kepercayaan terhadap produk dapat meningkat. Pada saat yang sama, paparan informasi mengenai produk yang sedang populer dapat memunculkan dorongan psikologis untuk segera memilikinya. Kombinasi

kedua kondisi tersebut berpotensi mempercepat keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Samudra dan Prasetya (2025) serta Rahayu et al. (2025), yang menemukan bahwa E-WoM dan FoMO memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam lingkungan perdagangan digital.

Meskipun demikian, nilai R-Square sebesar 0,514 menunjukkan bahwa masih terdapat 48,6% variasi perilaku Impulsive Buying yang belum dijelaskan oleh model penelitian. Hal tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti motivasi belanja hedonis, interaktivitas live streaming, potongan harga, dan kepercayaan merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 pengguna TikTok di Karesidenan Surakarta, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying produk olahraga Ortuseight.

Pertama, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,343, t-statistic sebesar 4,910, dan p-value kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan ulasan, rekomendasi, dan informasi produk melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Kedua, Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,586, t-statistic sebesar 10,353, dan p-value kurang dari 0,001. FoMO menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa kekhawatiran tertinggal dari tren dan kesempatan memiliki produk tertentu memiliki kontribusi besar dalam mendorong pembelian impulsif.

Ketiga, Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai F-hitung sebesar 56,582 dan R-Square sebesar 0,514. Artinya, kedua variabel mampu menjelaskan 51,4% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 48,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok terbentuk melalui keterkaitan antara informasi digital dan dorongan psikologis konsumen. Oleh karena itu, pelaku industri olahraga lokal perlu memperhatikan kualitas informasi dan ulasan produk sekaligus membangun komunikasi pemasaran yang autentik. Di sisi lain, konsumen perlu meningkatkan kesadaran terhadap dorongan psikologis ketika mengambil keputusan pembelian agar lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, sales promotion dan E-WOM terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. Journal on Teacher Education, 6(1), 19–28. https://doi.org/10.31004/jote.v6i1.31257

Ghozali, I., & Kusumadewi, D. K. A. (2023). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris. Yoga Pratama.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 1–16. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood. Journal of Marketing Theory and Practice, 28(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, 5–23. https://doi.org/10.1002/CJAS.129

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.

Hikam, S., & Supriyono. (2024). The impact of digital marketing and electronic word of mouth on impulse buying of Adidas running shoes in Surabaya. International Journal of Economics (IJEC), 3(2), 1131–1141. https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1071

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. Journal of Entrepreneurship and Business Development, 3(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001

Lestari, N., Syamsi, M. B., & Murdiyani, H. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Journal of Science and Education Research, 5(1), 130–135. https://doi.org/10.62759/jser.v5i1.407

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. Environment and Behavior, 6(2). https://doi.org/10.1177/001391657400600205

Nguyen, D. N., & Nguyen, D. V. (2025). FOMO and the impulsive purchasing behavior of young people. European Journal of Business and Management Research, 10(3). https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638

Oktora, K. R., & Hayati, N. (2026). Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap pembelian impulsif produk The Originote di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung). Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 5(1), 453–468. https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5958

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putri, A. S., & Magistarina, E. (2023). Pengaruh moderasi self control pada electronic word of mouth (EWOM) melalui media sosial TikTok terhadap impulse buying

konsumen. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 3(5), 10589–10599. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5752

Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WOM dan perilaku FoMO pada keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee (Studi kasus anggota KSEI Jabodetabek). Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2(1), 23–33. https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3). https://doi.org/10.1086/209452

Samudra, S. S., & Prasetya, H. (2025). Pengaruh E-WOM, FoMO, impulsive buying terhadap keputusan pembelian makanan TikTok Gen-Z Surabaya. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 3439–3445. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3984

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan E-WOM terhadap perilaku impulsive buying konsumen online akun TikTok @jiniso.id. Jurnal Pewarta Indonesia, 5(2), 123–130. https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140