



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3439-3445

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh E-WOM, FoMO, Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian Makanan TikTok Gen-Z Surabaya

Sefia Seasi Samudra, Hendra Prasetya

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

sefiasamudra4@gmail.com, hendraprasetya.uwk@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok pada generasi Z di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan TikTok sebagai sumber rekomendasi konsumsi makanan, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap tren digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria, seperti aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli makanan setelah melihat konten promosi di platform tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti ulasan, komentar, dan rekomendasi di TikTok mampu meningkatkan keyakinan serta minat generasi Z dalam membeli produk makanan. Variabel FoMO juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tren mendorong generasi Z untuk segera mencoba produk yang sedang viral. Selain itu, *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa sifat spontan dan respons emosional pengguna TikTok turut menentukan perilaku konsumtif mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten video pendek, komunikasi digital, dan pemahaman aspek psikologis konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform media sosial modern.

Kata kunci: E-WOM, FoMO, Impulsive Buying, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari serta berperan sebagai sarana utama komunikasi, hiburan, dan promosi produk. Kaplan dan Haenlein [1] menjelaskan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta bertukar konten. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling cepat adalah TikTok. Berdasarkan data Kompas.com [2], jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 160 juta per Maret 2025, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di Asia Tenggara. Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki gaya hidup dinamis, dan sangat responsif terhadap tren daring. Berdasarkan Ginee.com [3], data dari pengguna TikTok di Indonesia, Jawa Timur termasuk pengguna nomor 2 yang paling banyak.

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta menjadi salah satu wilayah dengan pengguna TikTok terbanyak di Jawa Timur. Platform ini digunakan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif, terutama dalam mempromosikan produk makanan melalui konten video pendek. Promosi semacam ini mampu memunculkan daya tarik visual yang kuat serta menimbulkan interaksi pengguna yang tinggi melalui *likes*, komentar, dan *shares*. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut Goldsmith dan Horowitz [4], E-WOM merupakan proses komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi opini atau pengalaman terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di TikTok, E-WOM dapat dilihat dari respons pengguna terhadap konten ulasan produk, di mana komentar dan rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli pengguna lain.

Selain E-WOM, fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Przybylski et al. [5] mendefinisikan FoMO sebagai perasaan cemas karena takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang dialami orang lain. Rasa takut tertinggal informasi ini mendorong pengguna media sosial untuk segera terlibat dalam aktivitas yang sedang populer, termasuk dalam melakukan pembelian produk yang viral di TikTok. Strategi promosi dengan waktu terbatas, konten tren, dan ulasan dari influencer semakin memperkuat dorongan psikologis ini.

Faktor lain yang berperan penting adalah *impulsive buying*, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan rasional. Rook dan Fisher [6] menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara cepat, emosional, dan tidak direncanakan, sering kali karena adanya rangsangan visual yang menarik. Dalam konteks promosi makanan di TikTok, visualisasi yang menggugah selera dan konten yang meyakinkan dapat menimbulkan keinginan mendadak untuk membeli, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung mencari pengalaman instan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan antara E-WOM, FoMO, dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alfarisi dan Sukaris [7] menunjukkan bahwa FoMO dan E-WOM sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Narawati dan Rachman [8] yang menunjukkan bahwa variabel Impulsive Buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bela et al. [9] menunjukkan hasil berbeda, di mana variabel E-WOM dan Impulsive Buying tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Sariani dan Anggarawati [10] menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil dari beberapa penelitian tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks generasi Z pengguna TikTok di Surabaya yang terpapar konten promosi produk makanan viral.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan utama:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *Fear Of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya?

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penting untuk dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh E-WOM, FoMO, dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek di TikTok. Penelitian ini berfokus pada generasi Z di wilayah Surabaya sebagai kelompok konsumen digital yang paling aktif dan memiliki daya beli potensial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis kuliner dalam merancang strategi promosi yang efektif di era pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utamanya adalah mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh kejelasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek di TikTok. Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel, sehingga temuan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga memberikan penjelasan mengenai seberapa kuat pengaruh antarvariabel tersebut.

Penelitian dilaksanakan pada masyarakat Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya. Kota ini dipilih karena merupakan salah satu kota metropolitan dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, serta memiliki dinamika budaya konsumsi yang cukup kuat, terutama dalam hal kuliner. Waktu penelitian menyesuaikan proses penyebaran kuesioner dan pengolahan data, sehingga seluruh tahapan dapat berjalan secara efektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di Kota Surabaya. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) termasuk dalam kelompok Generasi Z yang tinggal di Surabaya, (3) pernah melihat konten video pendek di TikTok yang menampilkan promosi produk makanan minimal tiga kali dalam satu minggu, dan (4) pernah melakukan pembelian produk makanan setelah melihat konten video pendek di TikTok. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda, karena dapat mewakili variasi data dan memenuhi standar minimal pengolahan statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Penggunaan kuesioner berbasis digital dianggap lebih efektif mengingat karakteristik responden yang akrab dengan teknologi serta cenderung lebih responsif terhadap media berbasis internet. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Seluruh indikator dalam kuesioner disesuaikan dengan teori-teori terdahulu, seperti indikator kualitas dan kredibilitas informasi untuk variabel E-WOM, indikator keterhubungan sosial dan kecemasan akan ketertinggalan untuk variabel FoMO, dorongan emosional dan ketertarikan visual untuk impulsive buying, serta minat, keyakinan, dan keputusan akhir untuk variabel keputusan pembelian.

Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson guna mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen.

Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent Electronic Word of Mouth (X_1), Fear of Missing Out (X_2), dan Impulsive Buying (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel E-WOM, FoMO, dan Impulsive Buying dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 3.1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,922	0,000	Valid
	X1.2	0,805	0,000	Valid
	X1.3	0,892	0,000	Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	X2.1	0,938	0,000	Valid
	X2.2	0,917	0,000	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (X3)	X3.1	0,911	0,000	Valid
	X3.2	0,897	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,959	0,000	Valid
	Y.2	0,668	0,000	Valid
	Y.3	0,697	0,000	Valid
	Y.4	0,724	0,000	Valid

Sumber: hasil data yang diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.1.1 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel yang terdiri dari Electronic Word Of Mouth (X1), Fear of Missing Out (X2), Impulsive Buying (X3) dan keputusan pembelian (Y), dengan hasil korelasi $> 0,4$ dan signifikansi $< 0,05$, maka seluruh item pernyataan pada tabel diatas merupakan data yang valid.

3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,844	0,6	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0,833	0,6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (X3)	0,776	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil data yang diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.1.2 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel yang terdiri dari *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), *Impulsive Buying* (X3) dan keputusan pembelian (Y), dengan hasil cronbach's alpha > 0,6 dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel merupakan data yang reliabel.

3.1.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Adapun hasil perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.036	.341		8.911	.000
X1	.421	.164	.371	2.570	.012
X2	.645	.155	.397	4.153	.000
X3	.324	.161	.215	2.124	.036

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 3.036 + 0.421X_1 + 0.645X_2 + 0,342X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka penjelasannya adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3.036 menunjukkan bahwa nilai variabel independen yang terdiri dari *Electronic Word Of Mouth*, *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying* sama dengan 0, maka keputusan pembelian nilainya sama dengan 3.036.
- Nilai β_1 sebesar 0.421 menunjukkan bahwa hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya setiap peningkatan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Jika *Electronic Word Of Mouth* meningkat satu-satuan maka Keputusan pembelian meningkat 0,421 satuan dengan asumsi variabel *Fear of Missing Out*, *Impulsive buying* konstan.
- Nilai β_2 sebesar 0.645 menunjukkan bahwa hubungan *Fear of Missing Out* dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya setiap peningkatan *Fear of Missing Out* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Jika *Fear of Missing Out* meningkat satu-satuan maka Keputusan pembelian 0,645 satuan dengan asumsi *Electronic Word Of Mouth*, *impulsive buying* konstan.
- Nilai β_3 sebesar 0.342 menunjukkan bahwa hubungan *Impulsive Buying* dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya setiap peningkatan pada variabel *Impulsive Buying* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan pembelian. Jika *Impulsive Buying* meningkat satu-satuan maka Keputusan pembelian meningkat 0,342 satuan dengan asumsi *Electronic Word Of Mouth*, *Fear of Missing Out* konstan.

3.1.4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X2	.161	.114	.178	1.414

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: hasil diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari Adjusted R Square adalah 0.934 atau 93.4%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 93.4%, sedangkan sisanya sebesar 6.6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3.1.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3.1.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.036	.341		8.911	.000
X1	.421	.164	.371	2.570	.012
X2	.645	.155	.397	4.153	.000
X3	.324	.161	.215	2.124	.036

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: hasil diolah menggunakan SPSS (2025)

1. H_1 : pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya.

Nilai $t_{hitung} 2.570 > t_{tabel} 1.660$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

2. H_2 : pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya.

Nilai $t_{hitung} 4.153 > t_{tabel} 1.660$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

3. H_3 : pengaruh *Impulsive Buying* terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya.

Nilai $t_{hitung} 2.124 > t_{tabel} 1.660$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,036 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok di kalangan generasi Z di Surabaya. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Responden aktif memberikan

komentar, tanggapan, serta pendapat pribadi terhadap video promosi produk makanan yang muncul di TikTok. Sikap tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh opini dan pengalaman pengguna lain yang mereka anggap relevan serta kredibel. Konten promosi di TikTok yang berisi ulasan mengenai kualitas, harga, dan pelayanan produk dinilai mampu memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Semakin sering ulasan muncul dengan opini positif dan konten yang relevan, semakin besar pula dorongan responden untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menegaskan bahwa frekuensi dan kualitas ulasan memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen di media digital cenderung lebih meyakinkan dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan konteks penelitian karena komentar dan ulasan pengguna TikTok terbukti menjadi sumber informasi utama bagi generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfari dan Sukaris (2024), yang menemukan bahwa E-WOM berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pengguna media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa rekomendasi sesama pengguna lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan dibandingkan pesan promosi komersial.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden memperlihatkan keterlibatan tinggi di platform sosial dan rasa tidak puas apabila tertinggal informasi mengenai tren produk makanan yang sedang viral di TikTok. Fenomena ini mencerminkan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung merasa terdorong untuk segera mengikuti tren guna menjaga relevansi sosialnya di dunia digital. Paparan berulang terhadap konten kuliner yang viral menimbulkan rasa cemas jika tidak ikut mencoba produk yang sedang populer. Generasi Z yang aktif di TikTok mengaitkan pengalaman sosial dan eksistensi digitalnya dengan partisipasi terhadap tren yang sedang berkembang, sehingga mereka lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori Good dan Hyman (2020), yang menyatakan bahwa FoMO merupakan kondisi emosional di mana seseorang terdorong untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial agar tidak kehilangan kesempatan berharga. Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini karena sebagian besar responden mengaku merasa perlu segera mencoba produk makanan yang sedang ramai dibicarakan di TikTok agar tidak dianggap tertinggal oleh teman-teman atau komunitas digitalnya. Penelitian ini juga mendukung temuan Alfari dan Sukaris (2024), yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menciptakan dorongan psikologis untuk segera bertindak mengikuti tren.

Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Impulsive Buying* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok. Responden menunjukkan perilaku pembelian spontan dan reaktif tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dorongan untuk membeli secara tiba-tiba muncul ketika mereka melihat konten video yang menarik, terutama yang menampilkan visual produk secara menggugah dengan efek suara, pencahayaan, dan promosi waktu terbatas. Rangsangan visual dan emosional yang kuat dalam konten TikTok memicu keinginan mendadak untuk melakukan pembelian, bahkan ketika produk tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penjelasan Lee dan Chen (2021), yang menyatakan bahwa impulsive buying terjadi ketika seseorang merespons secara emosional terhadap rangsangan visual atau promosi tanpa proses pertimbangan yang panjang. Dalam konteks penelitian ini, dorongan spontan untuk membeli dipicu oleh karakteristik konten TikTok yang cepat, interaktif, dan mudah memunculkan reaksi emosional. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Narawati dan Rachman (2024), yang menyimpulkan bahwa impulsive buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena didorong oleh stimulus visual dan emosi sesaat yang kuat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tiga faktor utama E-WOM, FoMO, dan Impulsive Buying memiliki hubungan erat dan saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Surabaya. Responden umumnya melalui proses yang saling berurutan, dimulai dari terpapar ulasan positif pengguna lain (E-WOM), munculnya dorongan untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal (FoMO), hingga timbulnya keinginan spontan untuk membeli setelah melihat konten menarik (Impulsive Buying). Ketiga faktor ini menggambarkan bagaimana aspek sosial, psikologis, dan emosional berinteraksi dalam membentuk pola perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa perilaku pembelian generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan pengalaman digital daripada pertimbangan rasional semata. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu memanfaatkan kekuatan media sosial secara strategis melalui pembuatan konten visual yang menarik, mendorong keterlibatan pengguna untuk memberikan ulasan positif, serta memanfaatkan tren viral untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang selaras dengan perilaku dan karakteristik generasi Z, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis TikTok.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fear of Missing Out (FoMO), dan Impulsive Buying terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok pada generasi Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok pada generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain di media sosial mampu memengaruhi minat dan keputusan generasi Z dalam membeli produk makanan. Kedua, Fear of Missing Out (FoMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, rasa takut tertinggal tren atau promosi yang sedang populer di TikTok mendorong generasi Z untuk segera melakukan pembelian. Ketiga, Impulsive Buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek TikTok, yang menunjukkan bahwa keputusan membeli sering kali dilakukan secara spontan karena dorongan emosional atau ketertarikan sesaat terhadap konten yang menarik. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek tiktok pada generasi Z di Surabaya.

Referensi

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Kompas.com. (2025, July 30). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 160 Juta, Terbanyak di Asia Tenggara. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 160 Juta, Terbanyak di Asia Tenggara." *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20Jumlah%20pengguna%20TikTok%20di%20Indonesia,paling%20banyak%20di%20Asia%20Tenggara%20Southeast%20Asia%20%28SEA%29>
3. Ginee.com. (2021, November 9). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggegar! *Ginee.Com*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
4. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
5. 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>
6. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
7. Alfari, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
8. Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
9. Bela, I., Hari P, A., & Wijaya Kusuma, D. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, E-WORD OF MOUTH, IMPULSE BUYING AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT TIKTOK SHOP. *MBA - Journal of Management and Business Application*, 7(1), 83–95. <https://doi.org/10.31967/mba.v7i1.1023>
10. Sariani, W. K., & Anggarawati, S. (2023). *Social Media Marketing, Product Knowledge Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Cosmetic Purchase Decision* (Vol. 12). Sularsih Anggarawati, Social Media Marketing. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i2.4540>
11. 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>
12. Lee C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)* (13th ed.). Jakarta. Penerbit Erlangga.
14. Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey. Pearson Prentice Hall.
15. Zidan, M. A.-T., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 799–811. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1817>