



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: 6954-6977

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

Peran *Fear Of Missing Out* Memediasi Pengaruh *User Generated Content* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Ida Ayu Oka Martini¹, Eulis Intan Sari²

^{1,2}Departemen Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

¹dayuokamartini@undiknas.ac.id, ²eulisintansr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan UGC dan e-WOM sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh konten digital terhadap niat beli menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten terkait produk yang diteliti. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO serta *Purchase Intention*. Selain itu, FoMO terbukti mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi online dapat meningkatkan rasa urgensi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun demikian, FoMO tidak memediasi pengaruh UGC terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa konten buatan pengguna belum tentu selalu memicu tekanan psikologis berupa ketakutan akan tertinggal. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk mengelola strategi konten dan ulasan online secara efektif guna meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan aspek psikologis dan emosional.

Kata kunci: *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, *Purchase Intention*

1. Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi. Perkembangan sektor ini semakin terlihat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh platform digital, khususnya media sosial. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah ulang oleh CRIF, (2024), industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada tahun 2023, sektor ini mengalami peningkatan mencapai Rp. 853.716 triliun dengan pertumbuhan sebesar 4,47% dan pada tahun 2024 diproyeksikan tumbuh sebesar 4,53%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar domestik memiliki potensi yang luas. Di Bali, sebagai destinasi wisata internasional, perkembangan ini semakin terlihat dengan hadirnya beragam pilihan kuliner yang menarik wisatawan, tidak hanya dari segi rasa tetapi juga pengalaman dan estetika yang dapat dibagikan secara digital. Salah satu wilayah di Bali yang menunjukkan peningkatan pesat dalam sektor makanan dan minuman adalah Kabupaten Badung. Sebagai pusat pariwisata, Badung memiliki banyak kawasan strategis yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pertumbuhan restoran dan kafe di daerah ini semakin terlihat jelas, didorong oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisata.



Gambar 1. Jumlah Rumah Minum/Kafe di Kabupaten Badung Tahun 2022-2024

Sumber: Kabupaten Badung dalam Angka Tahun 2024 & 2025

Berdasarkan Gambar diatas perkembangan rumah minum/kafe di Kabupaten Badung menunjukkan tren peningkatan signifikan setiap tahunnya. Tahun 2022 terdapat 228 unit kafe, kemudian bertambah menjadi 359 unit pada 2023, dan mencapai 847 unit pada 2024. Peningkatan ini tidak terlepas dari posisi Badung sebagai destinasi wisata unggulan di Bali, sehingga mendorong pertumbuhan usaha kuliner, khususnya kafe. Fenomena tersebut juga menandakan semakin tingginya tingkat persaingan di sektor ini. Di tengah persaingan ketat ini, Gigi Susu Cangu menjadi salah satu yang sedang populer berkat eksposur di media sosial. Dianira, (2025) dalam laporannya di *Detikcom* juga menyebutkan bahwa kafe Gigi Susu Cangu menjadi viral di platform Tiktok.



Gambar 1. Fenomena Antrean Panjang di Kafe Gigi Susu Cangu Sumber: Tiktok @haiasta



Gambar 2. Fenomena Antrean Panjang di Kafe Gigi Susu Cangu Sumber: Tiktok @riss_risti

Dalam gambar 2. dan gambar 3. antrean panjang terlihat memenuhi area depan kafe ini dimana para konsumen rela berpanas - panas untuk berfoto di tulisan Gigi Susu Canggung sebagai *spot* foto wajib jika berkunjung ke kafe tersebut. Meskipun menu yang tersedia pada dasarnya serupa dengan kafe lain dan harga yang ditawarkan relatif tidak jauh berbeda, antusiasme pengunjung tetap tinggi. Banyak orang bersedia datang dari lokasi yang jauh serta menunggu dalam antrean untuk merasakan pengalaman tersebut.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keunikan Gigi Susu tidak semata-mata terletak pada produk yang dijual, melainkan juga dipengaruhi oleh rasa penasaran serta peran media sosial yang mendorong orang untuk berkunjung, terkhusus pada anak muda yang sangat aktif mengikuti tren di media sosial. Tagar #gigisusucanggung juga telah digunakan dan ditonton ribuan kali di platform media sosial seperti di Tiktok dan Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa niat beli (*purchase intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga dipengaruhi dari faktor eksternal seperti tren ataupun informasi yang beredar di media sosial. Kemajuan dalam pemasaran digital menjadikan *purchase intention* sebagai aspek yang penting untuk dianalisis, karena melalui pengukuran ini perusahaan dapat lebih memahami perilaku pasar dan menyesuaikan strategi produk maupun layanan yang ditawarkan yang pada akhirnya, hal tersebut akan meningkatkan penjualan serta keuntungan suatu perusahaan (Chen et al., 2015 dalam Zahrah et al., 2024).

Purchase intention muncul ketika konsumen memperoleh pengaruh dari produk yang mereka lihat, sehingga menimbulkan ketertarikan dan pada akhirnya dorongan untuk melakukan pembelian Thania Pramitha, (2021). Dalam era digital, pengaruh tersebut sering diperoleh melalui media sosial yang kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan. Banyak konten media sosial yang digunakan sebagai alat promosi oleh perusahaan, namun saat ini juga banyak konten yang tersebar di media sosial yang dibuat secara sukarela oleh konsumen atau pengguna atau yang disebut *User Generated Content* (UGC). Konten tersebut dapat berupa unggahan foto, ulasan, maupun rekomendasi mengenai kafe melalui platform seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 3. User Generated Content Kafe Gigi Susu Canggung

Sumber: Tiktok

Fenomena *User Generated Content* (UGC) yang berkontribusi terhadap popularitas Gigi Susu Canggung dapat dilihat pada Gambar 1.4. Konten buatan pengguna dari akun Tiktok bernama Raihan Pahlevi tersebut memperlihatkan adanya sound original tentang Kafe Gigi Susu Canggung yang kemudian digunakan kembali oleh lebih dari 6.000 unggahan di aplikasi Tiktok. Tingginya keterlibatan pengguna media sosial dalam membuat dan menyebarkan konten ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat eksposur kafe Gigi Susu Canggung, sehingga menimbulkan rasa penasaran serta dorongan bagi konsumen untuk berkunjung dan membeli menu yang ditawarkan. Konten yang berasal dari pengguna ini dianggap memiliki peran yang signifikan karena biasanya menyampaikan pandangan yang apa adanya serta tidak terpengaruh oleh tujuan promosi. Hal ini menjadikan *User Generated Content* (UGC) sebagai sumber informasi yang dinilai lebih objektif dan dipercaya oleh konsumen

ketika hendak menilai atau mempertimbangkan suatu produk atau jasa (Khoirin et al., 2022 dalam Jesselyn & Sari, 2024). Temuan penelitian dari Zahrah et al., (2024) mengungkapkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Namun tidak selaras dengan riset Andarsari & Suryadi, (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, testimoni atau *review* di media sosial dapat memengaruhi perspektif calon konsumen. Munculnya ulasan atau komentar di media sosial tersebut dapat kita sebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi terkait suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Putri & Sumaryono, (2021) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen lainnya, baik secara lisan maupun tulisan, melalui berbagai platform digital. Menurut (Reyes Menendez et al. 2020 dalam Irawan & Nisa, 2023) kesan positif yang dirasakan pelanggan bisa memberikan dampak baik bagi perusahaan. Ketika produk atau pelayanan yang diberikan memuaskan dan membekas di pikiran pelanggan, biasanya mereka akan menceritakan pengalaman tersebut ke orang lain, baik secara langsung maupun lewat media sosial.



Gambar 4. Ulasan Konsumen Terhadap Kafe Gigi Susu Canggu Sumber: Ulasan Google Maps



Gambar 5. Ulasan Konsumen pada Kolom Komentar Sumber: Tiktok @yougotthat.yummy

Berdasarkan Gambar 3. dan 4. dapat dilihat bahwa konsumen kafe Gigi Susu Canggu aktif memberikan ulasan melalui platform digital seperti Google Maps dan TikTok. Ulasan tersebut berisi pengalaman pribadi terkait produk, harga, maupun suasana kafe yang dapat diakses oleh calon konsumen lainnya. Aktivitas ini mencerminkan fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi, opini, dan rekomendasi melalui media digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi niat berkunjung maupun niat membeli. Menurut Rizkyta et al., (2024), kualitas *electronic word of mouth* (e-WOM) memegang peranan

penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung seperti kepuasan konsumen. Ketika ulasan atau opini yang dibagikan di media sosial dianggap relevan, jujur, dan informatif, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, bahkan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Temuan penelitian dari Maulita et al., (2023) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hasil tersebut juga serupa dengan penelitian sebelumnya oleh Keni, (2021), menemukan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Namun tidak selaras dengan riset Ardiansyah et al., (2022), yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu (*research gap*) maka untuk menutup kesenjangan tersebut peneliti mengusulkan solusi berupa penambahan variabel mediasi, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO menggambarkan kondisi psikologis di mana seseorang terdorong untuk melakukan tindakan tertentu karena takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang ramai dibicarakan, terutama di media sosial. FoMO sangat relevan dalam konteks industri F&B yang viral di media sosial, seperti kafe-kafe hits yang sering muncul dalam konten TikTok atau Instagram. FoMO juga telah digambarkan sebagai emosi negatif (Hodkinson, 2019 dalam Amos & Papalangi, 2024). Fenomena ini muncul ketika seseorang percaya bahwa orang lain sedang terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan dan menguntungkan, sedangkan dirinya tidak ikut serta, sehingga memunculkan keinginan untuk terus terhubung dengan pengalaman orang lain (Kang & Ma, 2020).

Munculnya platform media sosial online semakin memperparah FoMO, karena platform ini memungkinkan pemantauan dan perbandingan sosial secara terus-menerus (Talwar, 2019 dalam Indra Cahaya Tresna, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh bagaimana *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* memengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediasi dengan studi kasus Gigi Susu Cangu karena banyak penelitian yang lebih berfokus pada brand besar yang memang sudah terkenal dan belum banyak yang meneliti bisnis kecil seperti kafe lokal yang justru viral secara alami lewat media sosial. Melihat kondisi tersebut, peneliti melihat bahwa masih ada ruang yang belum banyak dieksplorasi. Dengan demikian, berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang inkonsisten peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian yang berjudul “Peran *Fear of Missing Out* Memediasi Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kafe Gigi Susu Cangu, yang terletak di Jl. Pantai Batu Bolong No. 80 Cangu, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi ini dipilih berdasarkan fenomena viral kafe tersebut di media sosial melalui berbagai konten *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tersebar luas. Dari pengamatan awal, terlihat bahwa minat konsumen untuk mengunjungi kafe ini lebih dipengaruhi oleh tren viral di media sosial daripada faktor lain. Situasi ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh UGC dan e-WOM terhadap niat pembelian, dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel perantara.



Gambar 7. Kafe Gigi Susu Cangu Sumber: Tiktok

Bab ini menjelaskan secara rinci metodologi penelitian yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang berkaitan dengan Kafe Gigi Susu Cangu. Landasan dari penelitian ini adalah populasi, yang merujuk pada

keseluruhan konsumen yang mengetahui kafe tersebut melalui media sosial atau rekomendasi (Suriani et al., 2023). Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, penelitian menggunakan sampel yang diambil dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu untuk memastikan data yang diperoleh sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria responden adalah individu yang mengetahui kafe dari media sosial dan berusia 17-45 tahun. Penentuan jumlah sampel sebanyak 140 responden didasarkan pada pedoman Hair et al. (dalam Wahyuni et al., 2022), yang merekomendasikan 5–10 kali jumlah indikator (dalam hal ini 14 indikator), untuk memastikan hasil penelitian yang lebih akurat dan representatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berbentuk angka dan dapat dianalisis dengan metode statistik untuk memberikan gambaran besaran objek yang diteliti. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer, diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria (Husein dalam Balaka, 2022). Sementara itu, data sekunder didukung oleh jurnal, penelitian terdahulu, buku, serta konten media sosial terkait kafe.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring via WhatsApp dan Instagram. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5), untuk menilai sikap dan persepsi responden (Sugiyono, 2020). Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji cobakan kepada sekitar 30 orang untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor setiap item dengan skor total, di mana item dinyatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30 (Ghozali, 2020). Adapun uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2020), menunjukkan konsistensi hasil pengukuran.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan dua teknik utama: analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara empiris melalui tabel, grafik, dan perhitungan ukuran pemusatan data seperti mean dan persentase (Sugiyono, 2020). Sementara itu, untuk menguji hipotesis, penelitian menggunakan analisis inferensial dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini dipilih karena kemampuannya memberikan estimasi model yang kuat dan konsisten (Filho et al. dalam Wisnu Saputra & Maradona, 2023), serta dapat memodelkan variabel laten dengan indikator reflektif dan formatif (Sarwono, 2018).

Evaluasi model SEM-PLS mencakup pengujian outer model dan inner model. Pada outer model, dilakukan uji convergent validity (dengan nilai AVE > 0,50 dan outer loading > 0,70), discriminant validity (dengan membandingkan nilai outer loading dan cross loading, serta akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar variabel), dan reliabilitas (dengan Composite Reliability > 0,70) (Jena, 2020; Utama dalam Wisnu Saputra & Maradona, 2023). Selanjutnya, inner model dievaluasi dengan menilai koefisien determinasi (R-Square) untuk mengukur kuatnya model (mengacu pada kriteria Cohen), effect size (F-Square) untuk mengukur besarnya pengaruh, dan Q-Square untuk menilai relevansi prediktif model (Jena, 2020; Sarwono, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Hipotesis dinyatakan diterima jika koefisien regresi positif dan signifikan pada tingkat $p < 0,05$ atau nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96. Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi untuk menentukan peran variabel perantara, dengan mengacu pada kriteria dari Hair et al. (2017) yang mengklasifikasikan mediasi menjadi lima jenis: *Indirect Only*, *Complementary*, *Competitive*, *Direct Only Non Mediation*, dan *No Effect Non Mediation*, berdasarkan signifikansi dan arah pengaruh langsung serta tidak langsung.

3. Hasil

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang terpapar konten mengenai Kafe Gigi Susu Cangu di media sosial. Kafe ini dipilih sebagai objek penelitian karena didasari oleh tingginya eksposur dan viralitasnya dalam beberapa waktu terakhir, di mana peningkatan kunjungan tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tersebar luas di berbagai platform digital. Fenomena ini kemudian memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana konten dan ulasan di media sosial dapat membentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) dan akhirnya mendorong *Purchase Intention* konsumen. Melalui teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan responden yang memenuhi

kriteria, yaitu pernah melihat konten UGC atau ulasan mengenai Kafe Gigi Susu Cunggu di media sosial, baik berupa foto, video, maupun testimoni pengguna lain. Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden. Seluruh responden diminta mengisi data identitas terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta apakah mereka pernah melihat atau berinteraksi dengan konten mengenai Kafe Gigi Susu Cunggu. Data ini digunakan untuk melihat gambaran umum profil responden yang terlibat dalam penelitian. Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan karakteristik tersebut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	109	77,9%
Laki – Laki	31	22,1%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni 109 orang (77,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang (22,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang melihat atau mengikuti konten mengenai Kafe Gigi Susu Cunggu didominasi oleh perempuan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa perempuan lebih aktif di media sosial, lebih responsif terhadap konten visual, dan lebih mudah terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi online (Kontolatou, 2025). Dalam konteks penelitian ini, dominasi responden perempuan dapat memengaruhi kecenderungan hasil analisis, karena perempuan umumnya lebih peka terhadap aspek sosial dan emosional seperti ketertarikan pada tren, rekomendasi dari lingkungan, maupun konten yang dibuat oleh pengguna lain.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-20 Tahun	23	16,4%
21-30 Tahun	111	79,3%
31-40 Tahun	4	2,9%
41-45 Tahun	2	1,4%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 111 orang (79,3%). Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 23 orang (16,4%), diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 4 orang (2,9%), dan 41–45 tahun sebanyak 2 orang (1,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar individu yang melihat atau mengikuti konten mengenai Kafe Gigi Susu Cunggu di media sosial berasal dari kelompok dewasa muda, khususnya Generasi Z dan awal Milenial.

Generasi ini dikenal sebagai pengguna media sosial paling aktif, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian “Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z” dari (Nafisah, 2024) yang menyebutkan bahwa Gen Z memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-hari mereka. Hal serupa juga ditunjukkan dalam studi dari (Fadillah et al., 2025) yang menemukan bahwa gaya hidup digital dan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Selain aktif, kelompok usia ini juga lebih mudah terpengaruh oleh konten digital. Penelitian dari (B et al., 2025) menyatakan bahwa paparan media sosial dapat memicu Fear of Missing Out (FoMO) pada Gen Z, yang mendorong mereka mengikuti tren dengan cepat. Penelitian lain juga menemukan bahwa dorongan untuk mengikuti tren sangat kuat pada Gen Z, di mana 85% responden mengaku mencoba atau mengikuti tren setelah melihat konten di media sosial (Elistryawati et al., 2025). Temuan ini menunjukkan adanya tekanan sosial yang mereka rasakan saat melihat aktivitas orang lain secara online, yang kemudian memicu Fear of Missing Out (FoMO) dan pada akhirnya dapat memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif mereka.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	80	57,1%
Pegawai Swasta	33	23,6%
Wiraswasta	10	7,1%
Lainnya	17	12,1%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 80 orang (57,1%) diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33 orang (23,6%), wiraswasta sebanyak 10 orang (7,1%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang (12,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari pelajar atau mahasiswa yang umumnya aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Kelompok ini juga dikenal sebagai pengguna yang sering berinteraksi dengan konten secara online, mulai dari melihat unggahan pengguna lain hingga mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Eksposur Konten	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	140	100%
Belum Pernah	0	0%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah melihat atau mengetahui konten mengenai kafe Gigi Susu Canggung di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *exposure* yang cukup tinggi terhadap informasi digital terkait kafe tersebut. Dengan demikian, responden yang pernah terpapar konten lebih berpotensi dipengaruhi oleh *User Generated Content* (UGC) maupun *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang beredar, sehingga memungkinkan adanya efek *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dapat memediasi pengaruh konten tersebut terhadap niat pembelian.

3.2. Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum kuisioner penelitian disebarakan secara luas, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen penelitian kepada 30 responden. Tujuannya adalah untuk menguji kelayakan butir-butir pertanyaan melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total indikator menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2020). Suatu butir dinyatakan valid apabila menunjukkan korelasi yang positif dan nilai koefisien korelasinya melebihi 0,30 (Ghozali & Imam, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Purchase Intention	Y.1	0.436	0.016	Valid
	Y.2	0.500	0.005	Valid
	Y.3	0.513	0.004	Valid
	Y.4	0.799	0.000	Valid
	Y.5	0.817	0.000	Valid
	Y.6	0.823	0.000	Valid
	Y.7	0.641	0.000	Valid
	Y.8	0.795	0.000	Valid
User Generated Content	X1.1	0.634	0.000	Valid
	X1.2	0.906	0.000	Valid
	X1.3	0.899	0.000	Valid
	X1.4	0.844	0.000	Valid
	X1.5	0.846	0.000	Valid
	X1.6	0.755	0.000	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0.829	0.000	Valid
	X2.2	0.807	0.000	Valid
	X2.3	0.868	0.000	Valid
	X2.4	0.805	0.000	Valid
	X2.5	0.820	0.000	Valid
	X2.6	0.674	0.000	Valid
	X2.7	0.773	0.000	Valid
	X2.8	0.767	0.000	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4684>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Fear of Missing Out	Z.1	0.774	0.000	Valid
	Z.2	0.738	0.000	Valid
	Z.3	0.857	0.000	Valid
	Z.4	0.792	0.000	Valid
	Z.5	0.740	0.000	Valid
	Z.6	0.701	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian memiliki nilai korelasi dengan skor total yang berada di atas 0,30 serta nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai lebih dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,830	Reliabel
<i>User Generated Content (X1)</i>	0,895	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,915	Reliabel
<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	0,854	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, setiap variabel dinilai telah memenuhi kriteria reliabel sehingga layak digunakan dalam proses penelitian.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu data berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, peneliti memakai kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan lima opsi jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan pendapat responden. Pemberian lima pilihan tersebut bertujuan agar responden tidak mengalami kebingungan dalam menafsirkan pernyataan yang diberikan. Berbagai bentuk penyajian data seperti tabel, grafik, diagram, serta perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, persentase, rata-rata, hingga standar deviasi, semuanya termasuk dalam teknik statistik deskriptif (Sugiyono, 2020).

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

PURCHASE INTENTION							
Instrumen Penelitian	Frekuensi Jawaban Responden					SKOR TOTAL	RATA – RATA
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Y.1	4	2	10	64	60	594	4,24
Y.2	5	1	9	72	53	587	4,19
Y.4	4	9	31	58	38	537	3,84
Y.5	5	7	26	53	49	554	3,96
Y.6	5	8	20	62	45	554	3,96
Y.7	4	3	18	63	52	576	4,11
Y.8	3	3	18	61	55	582	4,16
TOTAL						3984	28,46

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel *Purchase Intention*, skor rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan “Saya mencari informasi mengenai menu yang ada di Kafe Gigi Susu Cangu.” Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berkunjung atau membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa minat mereka terhadap Kafe Gigi Susu banyak dipengaruhi oleh ketersediaan informasi, khususnya konten yang mereka lihat di media sosial.

Sedangkan, nilai rata-rata terendah muncul pada pernyataan “Saya menilai kualitas makanan/minuman di Kafe Gigi Susu lebih menarik dibanding kafe lain.” Artinya, persepsi responden terhadap keunggulan kualitas produk Kafe Gigi Susu belum terlalu dominan dalam mendorong niat kunjung mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa calon konsumen lebih terdorong oleh kemudahan memperoleh informasi terkait menu dan pengalaman orang lain, dibandingkan keyakinan bahwa kualitas produk kafe tersebut lebih baik daripada tempat lain.

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *User Generated Content*

USER GENERATED CONTENT							
Instrumen Penelitian	Frekuensi Jawaban Responden					SKOR TOTAL	RATA – RATA
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X.1.1	1	6	14	62	57	588	4,20
X.1.2	3	4	13	52	68	598	4,27
X.1.3	4	5	11	71	49	576	4,11
X.1.4	10	16	29	48	37	506	3,61
X.1.5	6	1	12	65	56	584	4,17
TOTAL						2852	20,37

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil analisis untuk variabel *User Generated Content* menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mencari informasi tentang Kafe Gigi Susu melalui konten yang dibagikan di media sosial.” Hal ini menggambarkan bahwa keberadaan konten yang relevan dan mudah diakses menjadi faktor penting yang memengaruhi ketertarikan awal responden terhadap Kafe Gigi Susu. Sedangkan, skor rata-rata terendah muncul pada pernyataan “Saya membagikan ulang (*share/repost*) konten tentang Kafe Gigi Susu.” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden banyak mengonsumsi konten terkait kafe tersebut, namun mereka belum memiliki kecenderungan kuat untuk ikut menyebarkan atau membagikannya kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran UGC lebih dominan dalam bentuk *content consumption* dibandingkan *content creation* atau *content sharing* di kalangan responden.

Tabel 9. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

ELECTRONIC WORD OF MOUTH							
Instrumen Penelitian	Frekuensi Jawaban Responden					SKOR TOTAL	RATA – RATA
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X.2.1	3	3	13	68	53	585	4,18
X.2.2	2	3	14	64	57	591	4,22
X.2.3	2	2	15	66	55	590	4,21
X.2.4	3	1	23	61	52	578	4,13
X.2.6	2	4	11	64	59	594	4,24
X.2.7	2	4	17	70	47	576	4,11
X.2.8	2	2	20	64	52	582	4,16
TOTAL						4096	29,26

Berdasarkan tabel tersebut, skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa kebingungan saya tentang Kafe Gigi Susu berkurang setelah membaca *review* orang lain.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memanfaatkan *review* untuk memperoleh informasi dasar mengenai Kafe Gigi Susu. Sedangkan, pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu “Komentar dari pelanggan lain membantu saya mengetahui kelebihan dan kekurangan Kafe Gigi Susu.” Artinya, komentar pelanggan belum sepenuhnya digunakan responden untuk menilai kualitas kafe secara lebih detail. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menggunakan e-WOM untuk memahami gambaran umum kafe, bukan untuk melakukan evaluasi mendalam.

Tabel 10. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Fear of Missing Out*

Instrumen Penelitian	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN					SKOR TOTAL	RATA – RATA
	STS	TS	KS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
M.1	22	18	29	42	29	458	3,27
M.2	18	24	30	37	31	459	3,28
M.3	14	11	22	51	42	516	3,69
M.4	13	15	23	47	42	510	3,64
M.5	10	12	19	62	37	524	3,74
M.6	8	12	26	54	40	526	3,76
TOTAL						2993	21,38

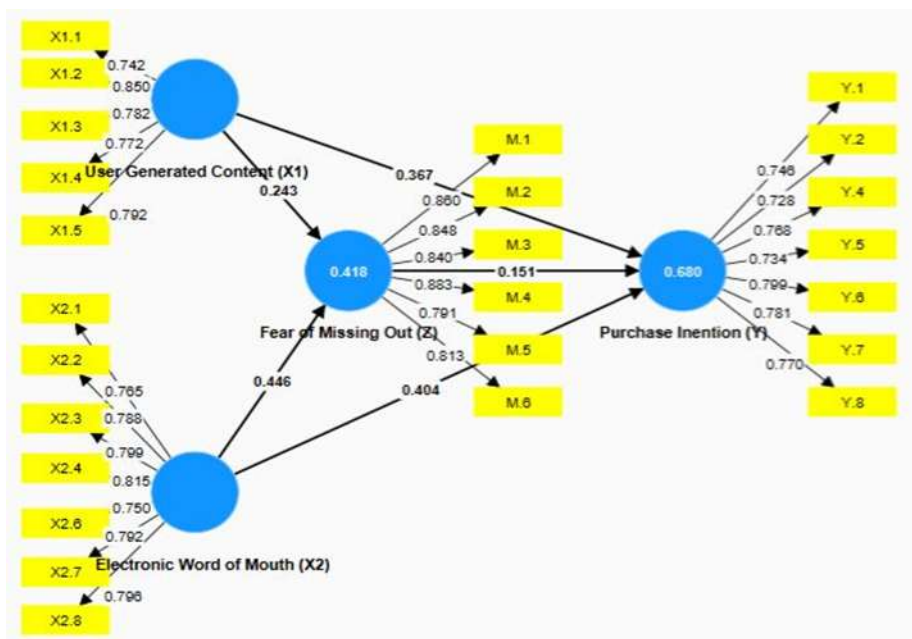
Berdasarkan data pada tabel, indikator dengan rata-rata tertinggi pada variabel FoMO adalah pernyataan “Saya mencari informasi tentang tempat yang sedang viral, termasuk Kafe Gigi Susu.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mencari tahu lebih jauh ketika suatu tempat sedang ramai dibicarakan. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang sedang ramai di media sosial.” Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden tertarik mengikuti perkembangan tempat viral, mereka tidak merasa tertekan atau cemas ketika tidak mengikuti tren tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO yang muncul pada responden lebih berupa rasa ingin tahu dibandingkan rasa takut tertinggal.

Hasil Analisis Statistik Interfensial

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan teknik ini didasarkan pada keunggulan SEM-PLS yang mampu menghasilkan estimasi model dengan kekuatan statistik yang lebih baik serta memberikan output signifikansi dan koefisien jalur yang sebanding (Filho et al., 2020 dalam Wisnu Saputra & Maradona, 2023). SEM sendiri merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk merancang dan menguji hubungan antarvariabel yang umumnya bersifat kausal (Sarwono, 2018). Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai berikut:

Outer Model

Data *Outer model* merupakan bagian dari model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya, serta digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Gambar berikut menyajikan hasil pengukuran dari outer model tersebut.



Gambar 8. Hasil Outer Model Penelitian

Penilaian outer model dilakukan dengan melihat convergent validity, yaitu nilai loading factor pada tiap indikator. Validitas konvergen menunjukkan seberapa kuat suatu indikator berkaitan dengan konstruk yang diukur melalui PLS. Indikator dianggap baik jika nilai loading nya diatas 0,70.

1) Hasil Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen pada model dengan indikator reflektif dinilai dari seberapa kuat korelasi antara indikator dan konstruk yang diukur. Penilaiannya menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana suatu konstuk dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,5. Selain itu, validitas juga dilihat dari nilai outer loading yang idealnya berada diatas 0,7, namun nilai sekitar 0,5 juga masih dapat diterima. Jika kedua nilai tersebut memenuhi batas yang ditentukan, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik (Jena, 2020) hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Nilai Loading Factor

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor
User Generated Content	X1.1	0.742
	X1.2	0.850
	X1.3	0.782
	X1.4	0.772
	X1.5	0.792
Electronic Word of Mouth	X2.1	0.765
	X2.2	0.788
	X2.3	0.799
	X2.4	0.815
	X2.6	0.750
	X2.7	0.792
	X2.8	0.796
Fear of Missing Out	Z.1	0.860
	Z.2	0.848
	Z.3	0.840
	Z.4	0.883
	Z.5	0.791
	Z.6	0.813
Purchase Intention	Y.1	0.746
	Y.2	0.728
	Y.4	0.768
	Y.5	0.734
	Y.6	0.799
	Y.7	0.781
	Y.8	0.770

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian loading factor menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada tiap variabel memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan sudah memenuhi kriteria convergent validity dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Convergent AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>User Generated Content</i>	0.622
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.619
<i>Fear of Missing Out</i>	0.705
<i>Purchase Intention</i>	0.579

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Dengan demikian, setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

2) Hasil Uji *Discriminant Validity*

Uji discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain. Suatu indikator dinilai valid jika nilai loading nya lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan pada variabel lain. Selain itu, discriminant validity juga dianggap baik jika nilai outer loading lebih besar daripada cross loading, serta akar AVE lebih tinggi dari korelasi antarvariabel (Jena, 2020).

Tabel 13. Hasil Uji *Coss Loading*

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>User Generated Content</i>
M.1	0.441	0.860	0.423	0.409
M.2	0.449	0.848	0.449	0.376
M.3	0.486	0.840	0.467	0.421
M.4	0.478	0.883	0.446	0.427
M.5	0.602	0.791	0.570	0.572
M.6	0.615	0.813	0.648	0.589
X1.1	0.557	0.386	0.515	0.742
X1.2	0.698	0.545	0.655	0.850
X1.3	0.471	0.336	0.499	0.782
X1.4	0.518	0.466	0.602	0.772
X1.5	0.635	0.485	0.659	0.792
X2.1	0.765	0.464	0.624	0.486
X2.2	0.788	0.434	0.562	0.650
X2.3	0.799	0.552	0.559	0.583
X2.4	0.815	0.535	0.666	0.632
X2.6	0.750	0.472	0.542	0.548
X2.7	0.792	0.476	0.665	0.590
X2.8	0.796	0.504	0.605	0.582
Y.1	0.604	0.443	0.746	0.685
Y.2	0.606	0.455	0.728	0.509
Y.4	0.609	0.510	0.768	0.597
Y.5	0.525	0.413	0.734	0.515
Y.6	0.567	0.436	0.799	0.530
Y.7	0.598	0.473	0.781	0.554
Y.8	0.581	0.530	0.770	0.594

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil cross loading pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel asalnya dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian sudah memenuhi syarat *discriminant validity*. Artinya, setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya dengan lebih baik daripada konstruk lain, sehingga data yang digunakan dapat dinyatakan valid. Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa responden memahami pernyataan dalam kuesioner sesuai konteks variabel masing-masing yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel *User Generated Content* (X1). Item indikator X1.2 memiliki nilai loading factor paling tinggi dibandingkan dengan item indikator lain pada variabel *User Generated Content*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan aspek yang paling kuat dalam menggambarkan bagaimana responden menerima dan memanfaatkan informasi terkait Kafe Gigi Susu melalui konten yang beredar di media sosial.
- b) Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2). Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, item indikator X2.4 memperoleh nilai loading factor tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh paling besar dalam menunjukkan peran ulasan dan pendapat orang lain dalam membentuk keyakinan responden terhadap Kafe Gigi Susu.
- c) Variabel *Fear of Missing Out* (Z). Item indikator Z.4 memiliki nilai loading factor paling besar pada variabel *Fear of Missing Out*. Hal ini mengisyaratkan bahwa indikator tersebut menjadi cerminan paling

kuat mengenai dorongan responden untuk tetap mengikuti tren sosial dan tidak ingin tertinggal dari lingkungan mereka.

- d) Variabel *Purchase Intention* (Y). Pada variabel *Purchase Intention*, item indikator Y.6 menunjukkan nilai loading factor tertinggi. Temuan ini menandakan bahwa indikator tersebut paling menggambarkan keseriusan responden dalam merencanakan kunjungan ke Kafe Gigi Susu.

Tabel 14. Hasil Uji *Fornell-Larker*

	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>User Generaed Content (X1)</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.787			
<i>Fear of Missing Out</i>	0.626	0.840		
<i>Purchase Intention</i>	0.770	0.614	0.761	
<i>User Generated Content</i>	0.739	0.573	0.752	0.789

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian akar AVE pada Tabel 4.14, terlihat bahwa nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

3) Hasil Uji *Composite Reliability*

Selain melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, evaluasi outer model juga dilakukan dengan melihat tingkat reliabilitas konstruk. Reliabilitas ini dinilai menggunakan *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50. Adapun hasil *composite reliability* untuk tiap variabel dapat dilihat pada Tabel dibawah.

Tabel 15. Hasil Uji *Composite Reliability*

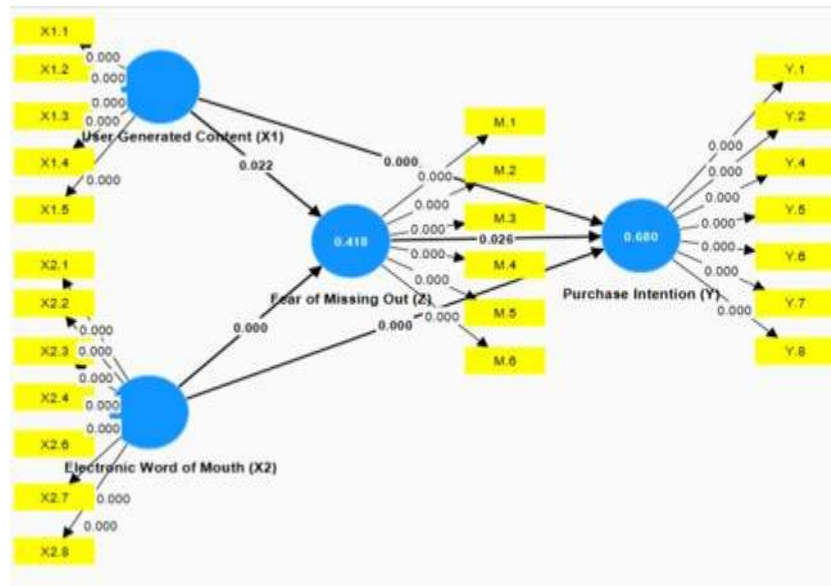
	<i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.919
<i>Fear of Missing Out</i>	0.935
<i>Purchase Intention</i>	0.906
<i>User Generated Content</i>	0.891

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas semua variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk sudah memenuhi standar reliabilitas dan instrumen yang digunakan dapat dianggap layak.

Inner Model

Setelah tahapan evaluasi outer model dinyatakan terpenuhi, analisis dilanjutkan pada inner model atau model struktural. Pada tahap ini, dilakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), serta penilaian besarnya pengaruh melalui nilai koefisien determinasi (R-Square), F-Square, dan Q-Square (Sarwono, 2018). Gambar berikut menyajikan hasil pengolahan inner model yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS.



Gambar 9. Hasil Analisis Inner Model

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kualitas yang baik dan mampu menjelaskan serta memprediksi fenomena yang diteliti. Berdasarkan uji determinasi (R-Square), variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Variabel *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,8% variansi pada *Fear of Missing Out* (FoMO). Sementara itu, kombinasi UGC, e-WOM, dan FoMO memiliki pengaruh yang lebih besar lagi, mampu menjelaskan 68% variansi pada *Purchase Intention*, yang menandakan model memiliki daya jelaskan yang kuat.

Analisis lebih lanjut menggunakan uji F-Square mengungkap kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* (nilai $f^2 = 0,200$), yang dikategorikan sebagai efek sedang. Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan dan pendapat pengguna lain dalam mendorong niat beli. Sebaliknya, pengaruh paling kecil justru berasal dari *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Purchase Intention* (nilai $f^2 = 0,041$), yang termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa takut ketinggalan tren bukanlah faktor utama pembentuk niat beli responden dibandingkan dengan pengaruh dari e-WOM.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat baik, yang ditunjukkan oleh nilai Q-Square sebesar 0,81. Nilai ini mendekati 1, menandakan bahwa model tidak hanya relevan secara statistik untuk data yang ada, tetapi juga mampu merepresentasikan dan memprediksi fenomena yang diteliti secara akurat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini valid dan andal untuk menjelaskan pengaruh UGC dan e-WOM terhadap FoMO dan *Purchase Intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh langsung antar variabel, yaitu ketika satu variabel memberikan dampak secara langsung pada variabel lainnya tanpa melibatkan variabel perantara. Sementara itu, hubungan tidak langsung muncul apabila terdapat variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini, teknik *bootstrapping* dalam PLS digunakan untuk menguji hipotesis, yang mencakup pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung atau mediasi (*indirect effect*). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien regresinya bernilai positif dan memiliki nilai $p < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$. Sebaliknya, hipotesis dianggap tidak didukung apabila nilai $p > 0,05$ atau $t\text{-statistic} < 1,96$.

Tabel 16. Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sampel	T Statistics	P-Value	Kesimpulan
<i>User Generated Content – Purchase Intention</i>	0.367	3.654	0.000	Diterima
<i>User Generated Content – Fear of Missing Out</i>	0.243	2.284	0.022	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth – Fear of Missing Out</i>	0.446	4.407	0.000	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth – Purchase Intention</i>	0.404	3.802	0.000	Diterima
<i>Fear of Missing Out – Purchase Intention</i>	0.151	2.230	0.026	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama bertujuan untuk melihat apakah *User Generated Content* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0.367, dengan t-statistic 3.654 yang lebih besar dari batas minimal 1,96 serta p-value 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan kata lain, *User Generated Content* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pada Kafe Gigi Susu Cunggu.
2. Hipotesis kedua bertujuan untuk melihat apakah *User Generated Content* memberikan pengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0.243, dengan t-statistic 2.284 yang lebih besar dari batas minimal 1,96 serta p-value 0,022 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan kata lain, *User Generated Content* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Fear of Missing Out*.
3. Hipotesis ketiga bertujuan untuk melihat apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0.446, dengan t-statistic 4.407 yang lebih besar dari batas minimal 1,96 serta p-value 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Fear of Missing Out*.
4. Hipotesis keempat bertujuan untuk melihat apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0.404, dengan t-statistic 3.802 yang lebih besar dari batas minimal 1,96 serta p-value 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pada Kafe Gigi Susu Cunggu.
5. Hipotesis kelima bertujuan untuk melihat apakah *Fear of Missing Out* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0,151, dengan t-statistic 2.230 yang lebih besar dari batas minimal 1,96 serta p-value 0,026 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Dengan kata lain, *Fear of Missing Out* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pada Kafe Gigi Susu Cunggu.

Tabel 17. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sampel	T Statistics	P-Value	Kesimpulan
<i>User Generated Content – Fear of Missing Out – Purchase Intention</i>	0.037	1.394	0.163	Ditolak
<i>Electronic Word of Mouth – Fear of Missing Out – Purchase Intention</i>	0.067	2.161	0.031	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis keenam bertujuan untuk melihat apakah *Fear of Missing Out* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0.037, dengan t-statistic 1.394 yang lebih kecil dari batas minimal 1,96 serta p-value 0,163 yang berada di atas 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak. Dengan kata lain, *Fear of Missing Out* terbukti tidak memiliki efek mediasi pada hubungan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada Kafe Gigi Susu Cunggu.
2. Hipotesis ketujuh bertujuan untuk melihat apakah *Fear of Missing Out* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0.067, dengan t-statistic 2.161 yang lebih besar dari batas minimal 1,96 serta p-value 0,031 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Dengan kata lain, *Fear of Missing Out* terbukti memiliki efek mediasi pada hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Kafe Gigi Susu Cunggu.

Pengujian Pengaruh Mediasi

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2017). Menurut Hair et al., suatu variabel dapat dikatakan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen apabila pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang melalui variabel mediator bersifat signifikan. Signifikansi tersebut dinilai berdasarkan nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05. Ketika pengaruh tidak langsung signifikan, maka hubungan mediasi dipastikan terbentuk, sedangkan apabila tidak signifikan, maka tidak terjadi efek mediasi, meskipun hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut signifikan. Hair et al. juga menjelaskan bahwa bentuk mediasi dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu:

- a) *Indirect Only Mediation*, terjadi ketika pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator signifikan, sedangkan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan.
- b) *Complementary Mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan dan memiliki arah pengaruh yang sejalan.
- c) *Competitive Mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan, tetapi memiliki arah pengaruh yang berlawanan.
- d) *Direct Only Non Mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator tidak signifikan.
- e) *No Effect Non Mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama tidak signifikan.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menguji peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam memediasi pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa jalur UGC → FoMO → Purchase Intention memiliki nilai p-value > 0,05, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Meskipun pengaruh UGC terhadap FoMO serta pengaruh FoMO

terhadap *Purchase Intention* masing-masing signifikan, pengaruh tidak langsung secara keseluruhan tidak memenuhi kriteria mediasi. Dengan merujuk pada klasifikasi efek mediasi menurut Hair et al. (2017), kondisi ini termasuk dalam kategori *direct only non mediation*, dimana pengaruh langsung signifikan namun pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Oleh karena itu, FoMO tidak berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara UGC dan *Purchase Intention*, sehingga Hipotesis 6 ditolak.

Sementara itu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menguji peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa jalur e-WOM → FoMO → *Purchase Intention* memiliki nilai *p-value* < 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Selain itu, pengaruh langsung e-WOM terhadap *Purchase Intention* juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan arah pengaruh positif. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), kondisi ini termasuk dalam kategori *complementary mediation*, dimana pengaruh langsung dan tidak langsung sama - sama signifikan serta memiliki arah pengaruh yang sejalan. Dengan demikian, FoMO terbukti berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*, sehingga Hipotesis 7 diterima.

4. Diskusi

Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Intention

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,367 yang menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif sebesar 36,7% terhadap *Purchase Intention*. Nilai *t*-statistik sebesar 3,654 (>1,96) dengan *p-value* 0,000 (<0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kafe Gigi Susu Canggung.

Temuan ini diperkuat oleh hasil jawaban responden, di mana pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel UGC adalah “Saya mencari informasi tentang Kafe Gigi Susu melalui konten yang dibagikan di media sosial.” Pernyataan ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan konten buatan pengguna seperti ulasan, foto, video, atau pengalaman pengunjung lain sebagai rujukan dalam membentuk persepsi mereka mengenai kualitas dan daya tarik kafe tersebut. Semakin banyak informasi positif yang dibagikan oleh pengguna, semakin besar pula niat calon konsumen untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Konten UGC yang muncul di media sosial baik berupa *review*, foto, rekomendasi, ataupun pengalaman pribadi pengunjung dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kafe tersebut. Ketika konsumen melihat banyak konten autentik yang menampilkan pengalaman yang menyenangkan, suasana kafe yang menarik, serta ulasan positif, maka persepsi mereka terhadap kafe tersebut menjadi semakin positif. Persepsi yang positif inilah yang membentuk sikap positif (*positive attitude*) terhadap perilaku berkunjung, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli atau berkunjung.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Zahrah et al., (2024) menunjukkan bahwa UGC di TikTok berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian jadi. Temuan serupa juga disampaikan oleh Dila Khoirin anisa & Novi Marlina, (2022) yang menemukan bahwa UGC memiliki dampak signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok. Selanjutnya, penelitian oleh Manurung & Rusdianto, (2025) mengungkapkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan Somethinc di TikTok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas, frekuensi, dan kredibilitas konten yang dibagikan pengguna mengenai Kafe Gigi Susu, maka semakin kuat pula niat calon konsumen untuk melakukan pembelian atau berkunjung ke kafe tersebut.

Pengaruh User Generated Content Terhadap Fear of Missing Out

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO). Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,243 yang menunjukkan bahwa UGC memberikan pengaruh positif sebesar 24,3% terhadap FoMO. Nilai *t*-statistik sebesar 2,284 (>1,96) dengan *p-value* sebesar 0,022 (<0,05) menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO pada konsumen Kafe Gigi Susu Canggung.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terekspos pada konten yang dibagikan pengguna lain misalnya ulasan, foto kunjungan, video aesthetic kafe, maupun rekomendasi di media sosial maka semakin besar pula rasa takut ketinggalan pengalaman yang dirasakan oleh mereka yang belum berkunjung. Paparan konten semacam ini membuat konsumen merasa bahwa orang lain telah lebih dulu menikmati pengalaman yang menarik di Kafe Gigi Susu sehingga memicu keinginan untuk ikut serta agar tidak dianggap tertinggal tren. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen subjective norm. Dalam konteks media sosial, UGC berperan kuat membentuk tekanan sosial tidak langsung, di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain dalam lingkungannya. Ketika banyak pengguna membagikan konten positif mengenai kunjungan mereka ke Kafe Gigi Susu, hal tersebut menciptakan norma sosial yang mendorong individu untuk ikut berkunjung agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Rasa takut melewatkan pengalaman (FoMO) muncul sebagai respons psikologis terhadap norma sosial tersebut.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan terdahulu. Penelitian oleh Nisrina, (2021) menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh terhadap timbulnya FoMO pada fenomena #ShopeeHaul di TikTok. Dalam penelitiannya, semakin banyak konten haul yang diunggah pengguna, semakin tinggi rasa takut pengguna lain untuk melewatkan tren tersebut. Hal ini memperkuat hasil penelitian saat ini bahwa UGC mampu memicu rasa FoMO melalui mekanisme sosial dan psikologis yang muncul dari paparan konten di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UGC memiliki peran penting dalam membentuk FoMO konsumen. Semakin tinggi intensitas konten yang dibagikan mengenai Kafe Gigi Susu, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan dorongan psikologis untuk ikut merasakan pengalaman tersebut agar tidak tertinggal dari orang lain.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Fear of Missing Out

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO). Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif sebesar 44,6% terhadap FoMO. Nilai t-statistik sebesar 4,407 (>1,96) dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05) menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO pada konsumen Kafe Gigi Susu Cangu.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mendapatkan informasi, ulasan, atau rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial misalnya komentar, rating, maupun testimoni mengenai pengalaman berkunjung ke kafe semakin besar pula rasa takut ketinggalan pengalaman (FoMO) yang mereka rasakan. Paparan e-WOM yang bersifat positif dan persuasif membuat konsumen merasa bahwa orang lain telah lebih dulu menikmati pengalaman menarik di Kafe Gigi Susu sehingga menimbulkan dorongan psikologis untuk ikut serta agar tidak tertinggal tren. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *subjective norm*. e-WOM berperan sebagai bentuk tekanan sosial tidak langsung di media sosial, dimana individu merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dilakukan atau direkomendasikan orang lain dalam lingkungannya. Ketika banyak ulasan positif dibagikan oleh pengguna lain, hal tersebut menciptakan norma sosial yang mendorong individu untuk ikut mengunjungi kafe agar tidak dianggap tertinggal. Respons psikologis berupa FoMO muncul sebagai akibat dari norma sosial yang terbentuk melalui interaksi digital ini.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan terdahulu. Penelitian oleh Fitrianiingsih et al., (2025) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap FoMO konsumen produk skincare Skin1004 Gen Z di Kota Palu. Demikian juga, studi dari Kusumo et al., (2024) menegaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap FoMO produk Mixue di Kota Surabaya, di mana semakin tinggi intensitas ulasan positif di media sosial, semakin kuat perasaan FoMO yang dialami konsumen. Kedua penelitian ini memperkuat temuan saat ini bahwa e-WOM mampu memicu FoMO melalui mekanisme sosial dan psikologis yang timbul akibat paparan ulasan serta rekomendasi di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk FoMO konsumen. Semakin tinggi intensitas ulasan, komentar, dan rekomendasi positif mengenai Kafe Gigi Susu, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan dorongan psikologis untuk ikut merasakan pengalaman tersebut agar tidak tertinggal dari orang lain.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menguji apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Kafe Gigi Susu. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,404 yang menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif sebesar 40,4% terhadap *Purchase Intention*. Nilai t-statistik sebesar 3,802 (>1,96)

dengan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Kafe Gigi Susu Cunggu.

Hasil ini diperkuat oleh jawaban responden, di mana pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Saya merasa kebingungan saya tentang Kafe Gigi Susu berkurang setelah membaca review orang lain.” Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan kunjungan atau pembelian produk/jasa yang ditawarkan kafe. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya komponen *attitude* dan *perceived behavioral control*. e-WOM membantu membentuk sikap positif konsumen terhadap kafe karena mereka mendapatkan informasi yang relevan dan terpercaya dari pengalaman orang lain. Selain itu, paparan ulasan dan rekomendasi membuat konsumen merasa lebih yakin dan mampu untuk melakukan tindakan, dalam hal ini berkunjung atau membeli produk di Kafe Gigi Susu.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Temuan dari Maulita et al., (2023) mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kedai kopi Robucca di Kota Malang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Keni (2021), yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli mobil di Kota Jakarta. Kedua penelitian ini memperkuat bukti bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi digital dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui mekanisme informasi yang meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen. Semakin tinggi intensitas ulasan dan rekomendasi positif mengenai Kafe Gigi Susu, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk berkunjung atau melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan.

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

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menguji apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Kafe Gigi Susu. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,151 yang menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh positif sebesar 15,1% terhadap *Purchase Intention*. Nilai t-statistik sebesar 2,230 ($>1,96$) dengan p-value sebesar 0,026 ($<0,05$) menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Kafe Gigi Susu Cunggu.

Hasil ini diperkuat oleh jawaban responden, di mana pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Saya mencari informasi tentang tempat yang sedang viral, termasuk Kafe Gigi Susu.” Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan pengalaman (FoMO) mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi dan akhirnya meningkatkan niat mereka untuk berkunjung atau membeli produk di kafe. Dengan kata lain, tingkat FoMO yang tinggi memicu dorongan psikologis agar konsumen tidak melewatkan pengalaman atau tren yang sedang populer. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen subjective norm dan attitude. FoMO mencerminkan tekanan sosial tidak langsung dan dorongan psikologis yang muncul akibat melihat orang lain menikmati pengalaman tertentu. Tekanan sosial ini membentuk sikap positif terhadap tindakan tertentu dalam konteks ini, berkunjung atau membeli produk di Kafe Gigi Susu dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melaksanakan tindakan tersebut, sehingga secara langsung mendorong *Purchase Intention*.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Kurniadi et al., (2024) membuktikan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*, yang mengisyaratkan bahwa penggunaan konten digital yang menimbulkan FoMO dapat dijadikan strategi oleh pelaku usaha kuliner untuk mendorong niat beli pelanggan. Hasil serupa ditemukan oleh Putra et al., (2025), yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* jersey TimNas Indonesia. Begitupun penelitian dari Khairin et al., (2024) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh signifikan pada niat beli Gen Z di Banjarmasin dalam konteks pembelian produk fashion di e-commerce. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk segera membeli produk atau mengikuti tren yang sedang populer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Tingkat FoMO yang tinggi mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih banyak dan segera mengambil keputusan pembelian agar tidak tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer.

Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Fear of Missing Out*

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menguji apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention* konsumen Kafe Gigi Susu. Berdasarkan hasil uji

bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur yang rendah dengan t-statistik sebesar 1,384 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,163 ($>0,05$), menandakan bahwa pengaruh mediasi FoMO tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis mediasi ditolak, sehingga FoMO tidak terbukti menjadi mekanisme penghubung antara UGC dan *Purchase Intention*.

Hasil ini didukung oleh jawaban responden pada pernyataan FoMO, khususnya “Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang sedang ramai di media sosial”, yang menunjukkan respons rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen terekspos pada konten yang dibagikan pengguna lain, mereka tidak merasa terdorong secara emosional atau cemas untuk segera mengikuti tren tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada komponen *perceived behavioral control*. Meskipun UGC dapat membentuk tekanan sosial atau norma subjektif, konsumen tetap mempertimbangkan faktor internal dan situasional seperti kesiapan waktu, preferensi pribadi, anggaran, serta kondisi nyata Kafe Gigi Susu yang sering ramai dan antrian panjang. Beberapa konsumen memilih menunda kunjungan karena merasa tidak nyaman atau tidak ingin mengantri terlalu lama. Hal ini menyebabkan FoMO tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara UGC dan *Purchase Intention*.

Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara langsung menguji mediasi FoMO antara UGC dan *Purchase Intention*. Namun, penelitian terdahulu secara parsial mendukung dasar teori ini. Penelitian Nisrina, (2021) mengungkapkan bahwa UGC dapat memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni rasa cemas ketika konsumen merasa tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang sedang populer. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi et al., (2024) dan Putra et al., (2025) menunjukkan bahwa FoMO dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk segera membeli karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan. Begitupun penelitian dari Ardianti & Sofyan, (2024) yang mengatakan bahwa FoMO berpengaruh pada niat beli produk Skincare di Tiktok. Perbedaan hasil dalam konteks Kafe Gigi Susu menunjukkan bahwa faktor situasional seperti keramaian dan antrian panjang dapat membatasi efek FoMO terhadap niat beli, sehingga mediasi tidak terbukti signifikan. Dengan demikian, meskipun UGC memiliki potensi untuk membangkitkan FoMO, pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* melalui mekanisme psikologis tersebut terbatas dalam konteks Kafe Gigi Susu. Strategi pemasaran berbasis konten digital mungkin perlu dikombinasikan dengan faktor lain, seperti promosi, pengalaman langsung, atau pengelolaan antrian, agar lebih efektif meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Fear of Missing Out

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menguji apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* konsumen Kafe Gigi Susu. Berdasarkan hasil uji bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,067, dengan t-statistik sebesar 2,161 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,031 ($<0,05$). Hasil ini menandakan bahwa FoMO memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*, meskipun kontribusinya relatif kecil. Dengan demikian, H7 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi positif membantu mereka merasa lebih yakin dan terdorong secara psikologis untuk melakukan kunjungan atau pembelian. FoMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang membuat konsumen ingin segera merasakan pengalaman yang mereka lihat di konten digital agar tidak merasa tertinggal. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *subjective norm* dan *attitude*. e-WOM menciptakan norma sosial tidak langsung melalui konten yang dibagikan pengguna lain, sehingga konsumen merasa terdorong untuk mengikuti tindakan orang lain. Rasa FoMO muncul sebagai respons psikologis terhadap tekanan sosial tersebut dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga menjadi mekanisme mediasi antara e-WOM dan *Purchase Intention*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Kusumo et al., (2024) turut membuktikan bahwa FoMO memiliki peran mediasi yang signifikan pada hubungan e-WOM dengan *Purchase Intention* produk Mixue di Surabaya. Hasil tersebut menguatkan temuan penelitian ini bahwa e-WOM dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui mekanisme psikologis FoMO. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan e-WOM dan *Purchase Intention* konsumen Kafe Gigi Susu. Meskipun efek mediasi relatif kecil, strategi pemasaran berbasis e-WOM tetap dapat meningkatkan minat beli melalui dorongan psikologis berupa FoMO, terutama ketika konten yang dibagikan menarik dan relevan bagi konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kafe Gigi Susu Canggü. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0.367. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat konten buatan pengguna yang membahas Kafe Gigi Susu, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berkunjung. 2. *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini terlihat dari nilai p-value 0.022 (<0,05) dan nilai koefisien jalur 0.243. Semakin sering konsumen melihat konten viral, *review*, atau postingan pengguna lain mengenai pengalaman mereka di Kafe Gigi Susu, semakin tinggi pula rasa takut tertinggal tren (FoMO) yang dialami konsumen. 3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Dibuktikan melalui nilai p-value 0.000 dan original sample sebesar 0.446. Ketika konsumen menerima rekomendasi, ulasan positif, dan percakapan online mengenai Kafe Gigi Susu, mereka menjadi lebih terdorong untuk ikut mencoba karena takut dianggap ketinggalan dibanding pengguna lain. 4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari p-value 0.000 dan nilai koefisien jalur 0.404. Semakin positif ulasan dan percakapan yang diterima konsumen mengenai Kafe Gigi Susu, semakin besar pula niat mereka untuk berkunjung. 5. *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini ditunjukkan oleh p-value 0.026 dan nilai koefisien jalur 0.151. Semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren atau momen yang sedang viral di Kafe Gigi Susu, maka semakin besar keinginan mereka untuk melakukan kunjungan. 6. FoMO tidak memediasi hubungan antara *User Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari hasil indirect effect yang menunjukkan nilai p-value 0.163 (>0,05) sehingga mediasi dinyatakan tidak signifikan. Walaupun UGC berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, namun rasa FoMO tidak memperkuat atau menjembatani hubungan tersebut. 7. FoMO terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai p-value indirect 0.031 (<0,05), FoMO berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Semakin sering konsumen menerima ulasan atau rekomendasi positif mengenai Kafe Gigi Susu, semakin besar rasa takut tertinggal yang muncul sehingga niat untuk berkunjung ikut meningkat.

Referensi

1. Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif pada E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.518>
4. Amos, V., & Papalangi, N. (2024). Pinjaman Online: Perilaku Masyarakat Dalam Menghadapi Fear of Missing Out (Fomo). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 83–94. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.254>
5. Anandiyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
6. Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
7. Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
8. Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059>
9. B, S. K. W., Widiastuti, F., Chairunnisa, F., & Yuesa, G. (2025). *Social Media Advertising , Fear of Missing Out (FOMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia : Evidence from Jambi City*. 7(4), 93–101.
10. Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
11. CRIF. (2024). *Rising Opportunities in Indonesia's Food & Beverage Sector: Key Growth Insights for 2024 and Beyond*. CRIF INDONESIA.
12. Dianira, F. (2025). *Viral di Tik Tok, Gigi Susu Cafe Canggü Diserbu Pemburu Spot Estetik*. Detik.Com.
13. Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
14. Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *Simbolika*, 2(1), 11.
15. Elistyawati, I. A., Ayu, I. G., Pramesti, R., Ayu, G., & Darmayanti, P. (2025). *BIJMT : Brilliant International Journal Of Management And Tourism The Phenomenon of FOMO as Consumptive Behavior of Generation Z in Purchasing Traditional Food (Case Study of Lawar Macho Rena)*.
16. Fadillah, S., Setiawan, R. A., Islam, U., Fatmawati, N., Bengkulu, S., & Sosial, M. (2025). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL*. 10(204), 2378–2399.

17. Fitrianiingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
18. Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
19. Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
20. Ii, B. A. B., & Terdahulu, P. (2020). *Referensi Penulisan Bab 2. 2019*, 10–21.
21. Indra Cahaya Tresna. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(36s), 626–639. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>
22. Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243–259. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.24351>
23. Jena. (2020). Measuring the impact of business management student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>
24. Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
25. Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
26. Keni, K. &. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL DI JAKARTA*. 167–186.
27. Khairin, N., Zamrud, Z., & Mursanto. (2024). *PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK PROMO TERBATAS FASHION GENERASI Z DI E-COMMERCE*. 21, 306–312.
28. Kontolatou, A. M. (2025). *Gender Differences in Audience Engagement and Interpretation of Global Media Content of Global Media Content*.
29. Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention: A Study on Culinary MSMEs in Indonesia. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 71–83.
30. Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Peranan Electronic Word Of Mouth dan Fear Of Missing Out Dalam*. 1(4), 201–211.
31. Manurung, Z., & Rusdianto, R. (2025). THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND PERCEIVED PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS (CASE STUDY ON FOLLOWERS OF TIKTOK @SOMETHINCOFFICIAL). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3).
32. Maulita, E. D., Handayanto, E., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Electronic Word-of-mouth Perception on Purchase Intention Mediated by Brand Image. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(03), 277–285. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i03.29490>
33. Nafisah, Y. F. (2024). *Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z Use of Social Media in Generation Z Abstrak*. 11(02), 705–713.
34. Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*. 3.
35. Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
36. Oktaviana, A., Soeprajitno, E., & Paramitha, D. (2025). *PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC*. *Jurnal Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 4. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4603>
37. Priya, D. V., & Annapoorni, M. (2022). Impact of use & gratification theory and user generated content on purchase intention. *International Journal of Health Sciences*, 6(March), 1274–1282. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.5278>
38. Putra, R. R., Pebrianti, W., & Azazi, A. (2025). *PENGARUH DESAIN PRODUK , TREN FASHION , DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI JERSEY TIMNAS INDONESIA MELALUI FOMO – STUDI KASUS MEREK ERSPO*. 6, 239–258.
39. Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
40. Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengrauh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
41. Rosalia, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(2), 488–499.
42. Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
43. Setiawan, A., & Firdausy, C. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASING DECISION MELALUI PURCHASING INTENTION PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA TIMUR*. 167–186.
44. Sihotang, R. E., & Mei, R. (2020). *PENGLOLAAN USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM @thehousetourhotel (USER-GENERATED CONTENT MANAGEMENT AS A PROMOTIONAL STRATEGY IN IMPROVING BRAND AWARENESS @thehousetourhotel INSTAGRAM AC*. *EProceedings ...*, 7(1), 1805–1815. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/>
45. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
46. Suhartini, & Maharani Dwi. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
47. Suriani, N., Risnita, & Jailani, S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
48. Thania Pramitha. (2021). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION*. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUUSAHAAN*, 5, 1–9.
49. Wahyuni, R., Edriani, D., Sari, F., & Irfani, H. (2022). Work Engagement, Komitmen Organisasi dan Pengembangan SDM terhadap Kinerja Karyawan Generasi Milenial. *Jurnal Ekobistek*, 11, 118–123. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.323>
50. Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatana Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatana Perusahaan (Fgc) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 21–34.

51. Wisnu Saputra, G., & Maradona, A. F. (2023). The Effect of Herding Behavior on Millennial Generation Intentions in Investing Crypto Assets. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 326–334. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.55119>
52. Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2159–2174. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>
