



**PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *FEAR OF MISSING OUT* DALAM
MEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* PRODUK MIXUE DI SURABAYA**

**Stanislaus Steven Bambang Kusumo ^a, Yonathan Palumian ^{b*}, Nony Kezia Marchyta^c,
Wilma Laura Sahetapy ^d**

^{a,b,c,d} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236

^{*} ypalumian@petra.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on purchase intention among Mixue consumers, considering the Fear of missing out (FOMO) factor. Employing a quantitative approach, the research surveyed 108 ice cream enthusiasts in Surabaya, Indonesia. Data collection was conducted through an online questionnaire using the Google Form platform. The data analysis utilized the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS 4.0 software to evaluate the relationships between eWOM, FOMO, and purchase intention variables. The findings indicate a positive and significant relationship between eWOM and purchase intention. Furthermore, FOMO is proven to play a mediating role in the relationship between eWOM and purchase intention. These results have important implications for digital marketing strategies, particularly in the food and beverage industry. The study highlights the importance of leveraging eWOM and FOMO mechanisms in marketing campaigns as effective strategies to drive consumer purchasing decisions. This research contributes to a deeper understanding of consumer behavior in the digital era, specifically within the Indonesian market context.

Keywords: *Mixue, fear of missing out, electronic word of mouth, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) di kalangan konsumen Mixue, dengan mempertimbangkan faktor *Fear of missing out* (FOMO). Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini melibatkan survei terhadap 108 responden peminat es krim di Surabaya, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan platform Google Form. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi hubungan antara variabel eWOM, FOMO, dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara eWOM dan niat pembelian. Lebih lanjut, FOMO terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan niat pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini menyoroti pentingnya memanfaatkan eWOM dan mekanisme FOMO dalam kampanye pemasaran sebagai strategi efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks pasar Indonesia.

Kata Kunci: *Mixue, fear of missing out, electronic word of mouth, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Es krim, sebuah hidangan dingin yang digemari oleh berbagai kelompok usia, telah menjadi favorit masyarakat Indonesia. Sebagaimana diungkapkan pada studi terdahulu, daya tarik es krim terletak pada

komposisi utamanya yang terdiri dari susu tanpa lemak dan lemak susu, menjadikannya sumber nutrisi yang hampir sempurna. Popularitas es krim di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh kelezatannya, tetapi juga nilai gizinya yang tinggi. Saat ini, es krim dapat ditemui di berbagai lokasi, mulai dari kedai tradisional hingga gerai modern. Industri es krim lokal Indonesia juga berkembang pesat, menawarkan beragam varian rasa yang mencerminkan cita rasa khas nusantara. Perkembangan industri ini telah membuka lebih banyak pilihan bagi para penggemar es krim di tanah air [1].

Belakangan ini, pasar es krim Indonesia dihebohkan oleh kehadiran merek asal Tiongkok yang dengan cepat mengambil alih pangsa pasar dari pemain lama. Merek tersebut adalah Mixue, yang kini telah hadir di berbagai penjuru Indonesia. Mixue Bingcheng, yang lebih dikenal sebagai Mixue Ice Cream and Tea, adalah merek es krim asal Tiongkok yang berdiri pada tahun 1997. Mixue berhasil meraih popularitas besar di media sosial Indonesia setelah meluncurkan beberapa kampanye pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di platform seperti TikTok dan Instagram pada tahun 2018 [2].

Studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa dalam setahun terakhir, total jumlah gerai waralaba di Indonesia mencapai 1.978 *outlet*, dengan pertumbuhan waralaba asing rata-rata sebesar 7%. Mixue, yang membuka gerai waralaba pertamanya di Indonesia pada tahun 2018, kini telah memiliki lebih dari 500 gerai di seluruh negeri dan terus berkembang pesat. Berdasarkan data pada Gambar 1, Mixue menempati posisi kelima dalam jumlah gerai F&B terbanyak di Indonesia. Kesuksesan Mixue di Indonesia menunjukkan keberhasilannya dalam menarik minat konsumen. Data statistik tahun 2021 mengindikasikan bagaimana Mixue berhasil mendorong minat beli konsumen, sehingga menarik banyak investor untuk membuka waralaba Mixue [3]. Mixue telah menjadi destinasi favorit bagi berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Gerai-gerainya yang cerah dan penuh warna menarik untuk diabadikan dan dibagikan di media sosial. Desain gerai Mixue menonjolkan produk yang dijual dengan menempatkannya di bagian depan, memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih. Pencahayaan yang optimal juga membuat produk tampak lebih menarik dan menggugah selera konsumen. Mixue juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan, menggunakan konten visual yang memikat di platform seperti Instagram dan melibatkan influencer dalam promosi mereka [4]. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji pengaruh variabel e-WOM, *purchase intention*, dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian es krim Mixue oleh konsumen.

Di era digital ini, strategi e-WOM telah menjadi pendekatan umum dalam komunikasi pemasaran perusahaan. e-WOM mencakup diskusi positif maupun negatif tentang suatu produk yang terjadi di internet. Ini meliputi pernyataan dari konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh publik melalui media internet. e-WOM sering digunakan untuk memperkenalkan bisnis atau produk baru dan dapat berbentuk ulasan, testimoni, komentar, atau unggahan di media sosial tentang suatu merek atau produk. e-WOM dianggap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan promosi merek atau iklan tradisional, karena pengaruh dari orang-orang yang dikenal atau dipercaya lebih kuat. Lebih lanjut, terdapat hubungan antara *Fear of missing out* (FoMO) dan e-WOM dalam konteks keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan konten di platform media sosial. FoMO dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari dan merespon informasi produk yang dibagikan secara *online*, sehingga memperkuat pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian [5].

Fear of missing out (FoMO) dapat muncul akibat popularitas suatu merek dan banyaknya unggahan konsumsi di media sosial. FoMO merujuk pada kecemasan atau ketidaknyamanan yang timbul saat seseorang merasa akan melewatkan pengalaman atau kesempatan yang diinginkan orang lain. Istilah ini semakin umum seiring meningkatnya penggunaan media sosial, di mana orang dapat dengan mudah melihat aktivitas orang lain [6]. Studi lain juga menambahkan bahwa platform seperti Instagram dan Snapchat dirancang untuk memicu kecemburuan yang dapat memunculkan FoMO. Fenomena ini bisa berdampak positif dengan memotivasi orang untuk mencoba hal baru, namun juga dapat menyebabkan stres, kecemasan, bahkan depresi [7]. Hubungan potensial antara FoMO, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *purchase intention*. FoMO dapat meningkatkan minat terhadap produk terkait pengalaman yang dibagikan orang lain. e-WOM positif dapat memicu rasa ingin tahu dan FoMO, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, e-WOM negatif bisa menurunkan minat beli [8].

Latar belakang pengaruh FoMO dan e-WOM pada *purchase intention* didasari oleh fakta bahwa perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi teknologi dan media sosial. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan terhubung dengan *influencer*. FoMO muncul dari interaksi sosial

online dan dapat mempengaruhi minat beli, terutama terhadap produk yang dianggap eksklusif atau menarik. e-WOM digunakan konsumen untuk mencari informasi dan rekomendasi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk. Dalam konteks Mixue, pelanggan dapat mengalami FoMO jika tidak mencoba produk Mixue yang sedang populer. Sementara itu, e-WOM, berupa ulasan dan rekomendasi *online*, dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli pelanggan [9]. Penelitian tentang pengaruh FoMO dan e-WOM pada *purchase intention* pelanggan Mixue penting untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Studi ini juga dapat membantu Mixue mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memaksimalkan pengaruh FoMO dan e-WOM pada minat pembelian calon pelanggan Mixue di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam studi deduktif dapat diformulasikan sebagai berikut:

- a. Apakah eWOM dari Mixue dapat mendorong terciptanya *purchase intention* produk Mixue di kalangan peminat es krim di Indonesia?
- b. Apakah eWOM dari Mixue dapat mendorong peminat es krim memiliki FoMO?
- c. Apakah FoMO dari peminat es krim di Indonesia dapat mendorong terjadinya *purchase intention* produk Mixue?
- d. Apakah eWOM dari Mixue dapat mendorong peminat es krim memiliki FoMO sehingga dapat mendorong terciptanya *purchase intention*?

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan di atas, dapat dirumuskan tujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh eWOM Mixue terhadap *purchase intention* produk Mixue di kalangan peminat es krim di Indonesia.
- b. Mengevaluasi dampak eWOM Mixue dalam memunculkan *Fear of missing out* (FoMO) di kalangan peminat es krim di Indonesia.
- c. Mengkaji hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan *purchase intention* produk Mixue pada peminat es krim di Indonesia.
- d. Menginvestigasi peran mediasi *fear of missing out* (FoMO) dalam hubungan antara eWOM Mixue dan *purchase intention* produk Mixue di kalangan peminat es krim di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Electronic Word of Mouth*

Dalam era digital ini, konsep *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perilaku konsumen. EWOM dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui internet. Definisi ini menekankan sifat interaktif dan aksesibilitas luas dari eWOM [10]. Pemahaman eWOM juga dapat diperluas dengan menjelaskan bahwa eWOM mencakup ulasan *online*, peringkat di situs web, dan komunikasi di media sosial, yang secara bertahap menggantikan komunikasi lisan tradisional [11]. Perkembangan platform media sosial, seperti yang diungkapkan pada penelitian terdahulu lainnya, telah memfasilitasi penyebaran informasi melalui blog, vlog, tinjauan, dan demonstrasi produk dan jasa [12]. Jemajuan teknologi internet telah mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan eWOM sebagai sumber informasi yang berharga [13].

Penelitian lainnya [13] telah mengidentifikasi tiga indikator utama untuk mengukur eWOM: *information usefulness*, *obtain information*, dan *sharing information*. *Information usefulness* mengacu pada relevansi dan kualitas informasi yang memenuhi kebutuhan penerima. *Obtain Information* berfokus pada kecenderungan individu untuk menyampaikan komentar atau pendapat tentang produk yang mereka sukai. Sementara itu, *Sharing Information* mengevaluasi kecenderungan untuk meneruskan informasi yang diterima kepada kontak lainnya. Singkatnya, eWOM telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi produk dan layanan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi tradisional ke platform digital, menawarkan jangkauan yang lebih luas dan dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.2. *Fear of Missing Out*

Konsep *Fear of missing out* (FoMO) telah menjadi fokus perhatian dalam studi psikologi sosial dan perilaku konsumen di era digital. FoMO adalah manifestasi kecemasan sosial yang berakar pada kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi, ditandai dengan rasa takut ketinggalan atau kehilangan pengalaman berharga [14]. Selain itu, FoMO juga dapat mengacu kekhawatiran bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman

bernilai yang tidak dialami [7]. Dalam pendapat lainnya, FoMO didefinisikan sebagai dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain, disertai kekhawatiran akan kesenangan yang mungkin terlewatkan. Ini mencerminkan respons emosional terhadap potensi kehilangan pengalaman yang dapat mempengaruhi perkembangan pribadi atau sosial seseorang [15].

Untuk mengukur FoMO, terdapat delapan indikator utama: *feeling left out, uncertainty, difficulty disconnecting, obsessively checking social media, lost opportunity, feeling of needness, impulsive behavior, dan comparing oneself to others* [6]. Indikator-indikator ini mencakup berbagai aspek perilaku dan emosi, mulai dari kecemasan sosial hingga ketergantungan pada media sosial. FoMO mencerminkan kompleksitas interaksi sosial di era digital, di mana konektivitas konstan dapat menciptakan tekanan psikologis. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi modern telah mengubah dinamika sosial dan persepsi diri, mendorong individu untuk terus-menerus mencari validasi dan keterlibatan dalam pengalaman sosial *online*.

2.3. *Purchase Intention*

Konsep *purchase intention* memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu barang [16], sementara itu pendapat lainnya memperluas pengertian ini dengan menekankan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan [17]. Selain itu, *purchase intention* juga dapat mengacu sebagai prediksi dari aktivitas pembelian produk, yang tidak hanya mencerminkan keinginan sesaat, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan pengalaman konsumen sebelumnya [18]. Pendapat lainnya menyatakan bahwa *purchase intention* mengacu pada kemungkinan atau kemauan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam proses pengambilan keputusan. [19]

Untuk mengukur *purchase intention* terdapat tiga indikator utama: *willingness, intention to purchase, dan likelihood to purchase* [19]. *Willingness* menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk di masa depan, mencerminkan komitmen yang lebih tinggi. *Intention to Purchase* mengindikasikan keterbukaan terhadap kemungkinan pembelian, namun mungkin memerlukan keyakinan tambahan. Sementara itu, *Likelihood to Purchase* menggambarkan kecenderungan umum untuk melakukan pembelian, tanpa komitmen yang pasti. Ketiga indikator ini menggambarkan tingkat intensitas yang berbeda dalam niat pembelian konsumen, mulai dari kecenderungan umum hingga komitmen yang lebih kuat.

Purchase intention merupakan konsep yang kompleks, mencerminkan interaksi antara faktor internal konsumen seperti kebutuhan dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan kondisi pasar. Pemahaman yang mendalam tentang *Purchase intention* sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami nuansa dari setiap indikator *Purchase intention*, pemasar dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terfokus dan efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan kemungkinan konversi dari niat pembelian menjadi pembelian aktual.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. eWOM dan *Purchase intention*

Melalui ulasan dan rekomendasi *online*, konsumen dapat mengevaluasi dan membandingkan kualitas produk, yang pada gilirannya membentuk persepsi mereka dan mempengaruhi niat pembelian [20]. Temuan ini diperkuat oleh studi [21] yang mengungkapkan bahwa eWOM dalam profil penjual di platform *online* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, studi lainnya lebih lanjut mengungkapkan bahwa eWOM berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen saat membeli produk, sehingga meningkatkan efektivitas *purchase intention* [22]. Mereka menegaskan bahwa eWOM menjadi referensi krusial bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi ini juga menggarisbawahi bahwa komentar, postingan, dan berbagi pengalaman positif di media sosial berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Berdasarkan bukti-bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara eWOM dan *purchase intention*. Fenomena ini mencerminkan peran penting komunikasi digital antar konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era modern, menegaskan hipotesis bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.2. eWom dan FoMO

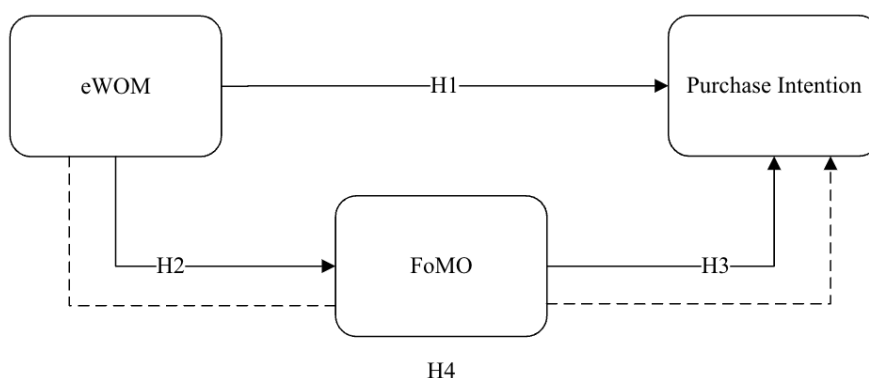
Electronic word-of-mouth (eWOM) memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek proses keputusan konsumen, termasuk *fear of missing out* (FoMO). FoMO menggambarkan kegelisahan yang muncul ketika seseorang merasa orang lain mungkin mengalami hal-hal menyenangkan yang tidak ia alami, sering kali menimbulkan kecemasan dan keinginan untuk terus terhubung. Media sosial menjadi sumber utama eWOM, dan interaksi pengguna dengan eWOM di *platform* ini dapat memicu FoMO. Studi terdahulu menunjukkan bahwa paparan terhadap eWOM positif dapat menimbulkan FoMO pada konsumen [23]. Demikian pula, studi lainnya menemukan bahwa komentar positif di media sosial dapat memunculkan FoMO dan memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Hubungan antara eWOM dan FoMO ini mencerminkan kompleksitas interaksi sosial di era digital. Ketika konsumen melihat informasi positif tentang pengalaman atau produk melalui eWOM, mereka cenderung merasa khawatir akan ketinggalan atau kehilangan peluang berharga [24]. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi perasaan konsumen, tetapi juga dapat mengubah perilaku pembelian mereka. Pemasar dan peneliti perilaku konsumen perlu memahami dinamika ini untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola persepsi konsumen dan memanfaatkan potensi positif dari eWOM, sambil juga mempertimbangkan dampak psikologis yang mungkin muncul.

2.4.3. FoMO dan *Purchase intention*

Penelitian terbaru menunjukkan adanya korelasi positif antara *Fear of missing out* (FoMO) dan niat beli konsumen. FoMO dapat meningkatkan niat pembelian dengan cara meningkatkan antisipasi kegembiraan dan peningkatan diri konsumen. Studi ini juga mengungkapkan bahwa FoMO mempengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui keinginan konsumen, dengan tingkat FoMO yang lebih tinggi berpotensi meningkatkan niat beli secara positif [8]. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian lainnya [25] mengonfirmasi adanya hubungan positif antara FoMO dan niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami FoMO cenderung lebih sering melakukan pembelian di *platform e-commerce*, didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren terkini dan memenuhi kebutuhan mereka. Lebih lanjut, Dampak signifikan FoMO terhadap niat beli. Studi mereka menyoroti peran krusial FoMO dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Temuan-temuan ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana fenomena psikologis seperti FoMO dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital [26].

2.4.4. Kerangka Penelitian dan Rumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep di atas, maka kerangka penelitian dalam studi kausal eksplanatori ini dapat digambarkan pada bagan di bawah ini:



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan studi literatur penelitian terdahulu dan uraian hubungan antar konsep, dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Mixue

H₂: eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *fear of missing out* produk Mixue

H₃: *Fear of missing out* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Mixue

H₄: *Fear of missing out* memiliki efek mediasi yang signifikan di antara eWOM dan *purchase intention* produk Mixue

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tipe kausal eksplanatori untuk menyelidiki peranan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *fear of missing out* (FoMO) dalam membentuk *purchase intention* produk Mixue di Surabaya. Populasi penelitian mencakup peminat es krim di Surabaya, dengan fokus pada individu yang berdomisili di Surabaya sebagai representasi dari wilayah tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling, memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria spesifik yaitu peminat hidangan penutup mulut yang berdomisili di Surabaya. Ukuran sampel yang ditargetkan adalah 100 observasi, namun dalam pelaksanaannya berhasil mengumpulkan data dari 108 responden, memberikan margin yang cukup untuk mengantisipasi potensi data yang tidak valid atau tidak lengkap. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan memanfaatkan platform Google Form, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan efisien dalam proses pengumpulan data. Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi pengukuran yang telah divalidasi dari studi-studi sebelumnya. Variabel eWOM diukur menggunakan 9 *item* yang diadaptasi dari penelitian terdahulu [13,] sementara variabel FoMO diukur dengan 7 *item* yang merupakan juga merupakan hasil adaptasi sebelumnya [6]. Untuk variabel *purchase intention*, penelitian ini mengadopsi 5 *item* pengukuran [19]. Semua variabel diukur menggunakan skala interval dengan adaptasi 5 tingkat skala Likert, di mana 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju", memberikan gradasi yang cukup untuk menangkap variasi dalam respon responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan PLS sebagai metode analisis didasarkan pada kemampuannya dalam menangani model kompleks dengan *multiple* konstruk dan indikator, serta fleksibilitasnya dalam persyaratan distribusi data dan ukuran sampel. SmartPLS 4.0 dipilih karena merupakan versi terbaru yang menawarkan fitur-fitur analisis yang lebih canggih dan *interface* yang *user-friendly*. Proses analisis data akan meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam evaluasi model pengukuran, akan dilakukan uji validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*. Reliabilitas konstruk akan dinilai melalui *Composite Reliability* (CR). Untuk model struktural, akan dilakukan analisis *path coefficient*, *R-square*, dan uji signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* [27]. Selain itu, analisis mediasi juga akan dilakukan untuk menyelidiki efek tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediator. Penggunaan PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara eWOM, FoMO, dan *purchase intention* dalam konteks produk Mixue di Surabaya, dengan mempertimbangkan efek langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana eWOM dan FoMO berperan dalam membentuk niat pembelian konsumen, serta implikasinya bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk Mixue di pasar Surabaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada rentang 31 Mei 2023 hingga 11 Juni 2023. Adapun hasil utama dari profil responden yang berjumlah 108 observasi dalam studi ini dapat diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Profil Demografi	Frekuensi (n)	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	51.85%
Perempuan	52	48.15%
Kelompok Usia		
15-20 Tahun	19	17.59%
21-25 Tahun	78	72.22%
26-30 Tahun	5	4.63%
31-35 Tahun	3	2.78%
> 35 tahun	3	2.78%
Pekerjaan		
Mahasiswa	61	56.48%
Karyawan	27	25.00%
Wiraswasta	16	14.81%

Belum Bekerja	4	3.70%
Domisili		
Surabaya Pusat	7	6.48%
Surabaya Barat	10	9.26%
Surabaya Selatan	33	30.56%
Surabaya Timur	29	26.85%
Surabaya Utara	14	12.96%
Sekitar Surabaya	15	13.89%

Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik demografis yang beragam namun dengan beberapa pola dominan. Dari segi jenis kelamin, terdapat distribusi yang hampir seimbang antara laki-laki (51.85%) dan perempuan (48.15%). Kelompok usia didominasi oleh rentang 21-25 tahun (72.22%), diikuti oleh 15-20 tahun (17.59%), mencerminkan fokus pada konsumen muda. Mayoritas responden adalah mahasiswa (56.48%), dengan karyawan (25%) dan wiraswasta (14.81%) sebagai kelompok pekerjaan berikutnya yang signifikan. Domisili responden tersebar di seluruh Surabaya, dengan konsentrasi tertinggi di Surabaya Selatan (30.56%) dan Surabaya Timur (26.85%). Profil ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian sebagian besar terdiri dari kaum muda terpelajar yang tinggal di area-area strategis Surabaya, memberikan wawasan berharga tentang karakteristik demografis konsumen potensial produk Mixue di wilayah tersebut.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

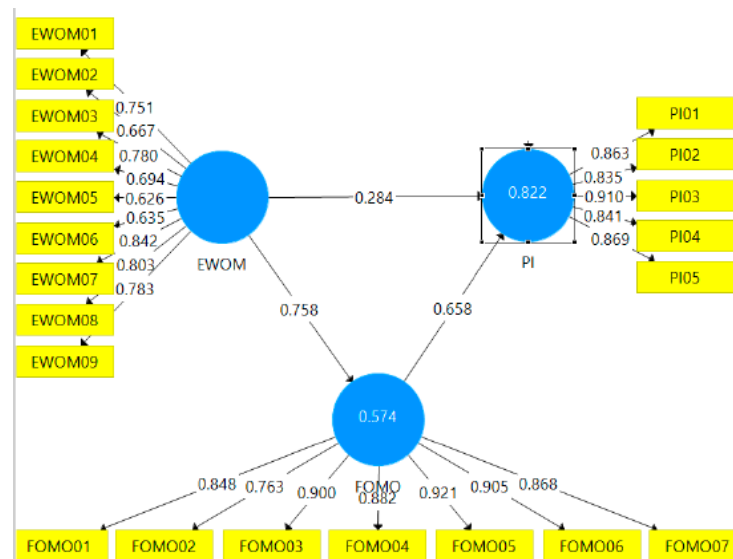
Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam studi ini dilakukan dengan metode PLS Algorithm yang ada dalam package SmartPLS 4.0. Adapun hasil dari uji validitas konvergen dan reliabilitas komposit dari evaluasi model pengukuran dapat diuraikan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan Indikator
eWOM AVE = 0,540 (Valid) CR = 0,913 (Reliabel)	eWOM01	0,751	Valid
	eWOM02	0,667	Valid
	eWOM03	0,780	Valid
	eWOM04	0,694	Valid
	eWOM05	0,626	Valid
	eWOM06	0,635	Valid
	eWOM07	0,842	Valid
	eWOM08	0,803	Valid
	eWOM09	0,783	Valid
FoMO AVE = 0,759 (Valid) CR = 0,947 (Reliabel)	FoMO01	0,848	Valid
	FoMO02	0,763	Valid
	FoMO03	0,900	Valid
	FoMO04	0,882	Valid
	FoMO05	0,921	Valid
	FoMO06	0,905	Valid
	FoMO07	0,868	Valid
PI AVE = 0,747 (Valid) CR = 0,936 (Reliabel)	PI01	0,863	Valid
	PI02	0,835	Valid
	PI03	0,910	Valid
	PI04	0,841	Valid
	PI05	0,869	Valid

Tabel ini menampilkan hasil evaluasi model pengukuran menggunakan PLS *Algorithm* dari SmartPLS 4.0 untuk tiga variabel utama: *electronic word of mouth* (eWOM), *fear of missing out* (FoMO), dan *purchase intention* (PI). Untuk variabel eWOM, terdapat 9 indikator (eWOM01-eWOM09) dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,626 hingga 0,842. Semua indikator dinyatakan valid karena sudah memenuhi standar nilai *outer loading* yaitu minimal 0,5 untuk setiap indikator (Hair et al., 2014). Nilai AVE sebesar 0,540 menunjukkan validitas konvergen yang baik, sementara *composite reliability* (CR) sebesar 0,913 mengindikasikan reliabilitas yang tinggi. Menurut Hair et al. (2014), nilai AVE yang baik dalam suatu model PLS-SEM adalah minimal 0,5 sedangkan nilai minimum untuk *composite reliability* adalah 0,7.

Variabel FoMO memiliki 7 indikator (FoMO01-FoMO07) dengan nilai *outer loading* yang lebih tinggi, berkisar dari 0,763 hingga 0,921. Semua indikator juga dinyatakan valid. Nilai AVE sebesar 0,759 menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik, dan CR sebesar 0,947 mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi. Variabel PI terdiri dari 5 indikator (PI01-PI05) dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,835 hingga 0,910. Semua indikator valid. Nilai AVE sebesar 0,747 menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik, dan CR sebesar 0,936 mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi.



Gambar 1: PLS *Algorithm* dengan SmartPLS 4.0

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang baik untuk semua variabel. Semua indikator berkontribusi secara signifikan terhadap konstruk yang diukur, dengan FoMO dan PI menunjukkan konsistensi internal yang sedikit lebih tinggi dibandingkan eWOM. Namun, semua variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu hasil luaran dari evaluasi *inner* model atau model struktural dari PLS. Koefisien determinasi (R^2) adalah nilai yang menunjukkan nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas kepada variabel yang dipengaruhi [28]. Dalam penelitian ini, nilai R^2 dapat dilihat pada variabel FoMO dan *purchase intention*.

Tabel 3. Koefisien Deteminasi

Variabel	<i>R-square</i>
FoMO	0,574
<i>Purchase intention</i>	0,822

Hasil perhitungan koefisien determinasi (*R-square*) memberikan wawasan penting tentang kekuatan prediktif model penelitian ini. Untuk variabel FoMO (*Fear of missing out*), nilai *R-square* sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi dalam FoMO dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Ini mengindikasikan kemampuan prediktif yang cukup baik. Sementara itu, variabel *purchase intention* memiliki nilai *R-square* yang lebih tinggi, yaitu 0,822, yang berarti bahwa 82,2% variasi dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat baik dan mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat, terutama dalam menjelaskan variasi pada niat pembelian konsumen terhadap produk Mixue di Surabaya, Surabaya.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dan hasilnya dapat dilihat pada tabel yang diperoleh dari hasil perhitungan statistika dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Jalur Pengaruh	Patch Coefficient	T _{Hitung}	P-value	Keterangan
eWOM → PI	0,284	4,004	0,000	H ₁ diterimg
eWOM → FoMO	0,758	18,946	0,000	H ₂ diterima
FoMO → PI	0,658	10,193	0,000	H ₃ diterima
eWOM → FoMO → PI	0,499	8,108	0.010	H ₄ diterima

Hipotesis pertama (H₁) yang menguji pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* (PI) diterima dengan nilai koefisien jalur 0,284 dan *p-value* 0,000. Ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hipotesis kedua (H₂) mengenai pengaruh eWOM terhadap FoMO juga diterima. Dengan koefisien jalur 0,758 dan *p-value* 0,000, hasil ini mengindikasikan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif yang kuat dan sangat signifikan terhadap FoMO. Hipotesis ketiga (H₃) yang menguji pengaruh FoMO terhadap PI diterima dengan koefisien jalur 0,658 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif yang substansial dan signifikan terhadap niat pembelian. Hipotesis keempat (H₄) menguji efek mediasi FoMO dalam hubungan antara eWOM dan PI. Dengan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,499 dan *p-value* 0,010, hipotesis ini juga diterima. Ini mengonfirmasi peran mediasi FoMO dalam hubungan antara eWOM dan niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini mendemonstrasikan bahwa semua hipotesis dalam penelitian diterima dengan tingkat signifikansi yang tinggi (*p-value* < 0,05). Temuan ini menegaskan peran penting eWOM dalam mempengaruhi niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan FoMO. Selain itu, FoMO terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk Mixue di Surabaya.

4.5 Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Fear of missing out* (FoMO), dan *purchase intention* (PI) pada produk Mixue di Surabaya. Pertama, eWOM terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap FoMO (*p-value* < 0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi melalui media elektronik secara substansial meningkatkan kecemasan konsumen akan tertinggal tren Mixue. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu [5][23] yang menegaskan peran eWOM dalam mempengaruhi psikologis konsumen terkait ketakutan tertinggal tren. Dalam konteks Mixue, intensitas informasi yang beredar di platform digital tampaknya memicu FoMO di kalangan konsumen potensial.

Kedua, eWOM juga menunjukkan pengaruh positif langsung terhadap PI (*p-value* < 0,001). Meskipun efeknya lebih moderat dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap FoMO, temuan ini menegaskan bahwa informasi digital tentang Mixue efektif dalam merangsang niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi empirik terdahulu [6][8] yang menekankan peran eWOM dalam keputusan pembelian konsumen. Ketiga, FoMO memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap PI (*p-value* < 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan akan ketinggalan tren Mixue menjadi pendorong signifikan niat pembelian. Temuan ini memperkuat argumen tentang hubungan antara FoMO dan perilaku pembelian konsumen [8]. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan efek mediasi FoMO dalam hubungan antara eWOM dan PI (*p-value* = 0,010). Hasil ini mendemonstrasikan bahwa pengaruh eWOM terhadap PI sebagian dimediasi oleh FoMO. Dengan kata lain, informasi digital tentang Mixue tidak hanya langsung mempengaruhi niat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan FoMO di kalangan konsumen.

Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga tentang dinamika pemasaran digital dan psikologi konsumen dalam konteks fenomena Mixue di Surabaya. eWOM terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif, tidak hanya dalam merangsang niat pembelian secara langsung, tetapi juga dalam menciptakan atmosfer urgensi melalui FoMO. Hal ini menjelaskan, setidaknya sebagian, kesuksesan luar biasa Mixue dalam waktu singkat sejak kehadirannya di pasar. Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkaya pemahaman tentang interaksi kompleks antara eWOM, FoMO, dan PI dalam konteks pemasaran digital.

Secara praktis, temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan sense of urgency di kalangan konsumen potensial.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting mengenai hubungan antara *electronic word of mouth* (ewom), *fear of missing out* (fomo), dan *purchase intention* (PI) pada produk Mixue di Surabaya: eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap FoMO. Hal ini menunjukkan bahwa informasi digital yang beredar tentang Mixue secara efektif meningkatkan kecemasan konsumen akan tertinggal tren. eWOM juga berpengaruh positif secara langsung terhadap PI, meskipun dengan efek yang lebih moderat. Ini menegaskan bahwa penyebaran informasi digital efektif dalam merangsang niat pembelian konsumen. FoMO terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap PI, mengindikasikan bahwa kecemasan akan ketinggalan tren Mixue menjadi pendorong signifikan niat pembelian. FoMO berperan sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan PI. Ini menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap PI tidak hanya langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan FoMO.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Y. Pramatia, M. Ferichani, and E. Antriyandarti, "Analisis loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Tempo Gelato di Yogyakarta," *Jurnal Agribisnis*, vol. 24, no. 2, pp. 288-296, 2022.
- [2] J. Zhao, "Marketing Strategy and the US Market Based on the Performances of Existing Chinese Milk Tea Brands," *Highlights in Business, Economics and Management*, vol. 2, pp. 289-296, 2022.
- [3] Q. N. Nalika, "The Effect of Products Quality, Prices, and Locations on Mixue Purchasing Decisions in Pasar Lama Tangerang," *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 341-351, 2023.
- [4] W. Shi, C. Yang, and P. Yu, "Brand New Milk Tea Market: Chinese Milk Tea Development and Brand Analysis," in *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, Atlantis Press, 2021, pp. 2639-2647.
- [5] I. S. Wulandari, "Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice," *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, vol. 11, no. 1, pp. 46-51, 2020.
- [6] Ł. Tomczyk and E. Selmanagic-Lizde, "Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms," *Children and Youth Services Review*, vol. 88, pp. 541-549, 2018.
- [7] J. A. Roberts and M. E. David, "The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being," *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 36, no. 4, pp. 386-392, 2020.
- [8] I. B. N. Dwisuardinata and G. S. Darma, "The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali," *Binus Business Review*, vol. 14, no. 1, pp. 1-11, 2023.
- [9] A. Serra-Cantalops, J. Ramon Cardona, and F. Salvi, "Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, no. 11, pp. 3457-3477, 2020.
- [10] E. Ismagilova, N. P. Rana, E. L. Slade, and Y. K. Dwivedi, "A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour," *European Journal of Marketing*, vol. 55, no. 4, pp. 1067-1102, 2021.
- [11] A. Rani, M. Toni, and H. N. Shivaprasad, "Examining the effect of electronic word of mouth (eWOM) communication on purchase intention: A quantitative approach," *Community & Communication Amity School of Communication*, vol. 15, no. 8, pp. 2456-9011, 2022.
- [12] C. Ngarmwongnoi, J. S. Oliveira, M. AbedRabbo, and S. Mousavi, "The implications of eWOM adoption on the customer journey," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 7, pp. 749-759, 2020.
- [13] E. Abedi, D. Ghorbanzadeh, and A. Rahehagh, "Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran," *Journal of Advances in Management Research*, vol. 17, no. 1, pp. 84-109, 2020.
- [14] A. E. Dempsey, K. D. O'Brien, M. F. Tiamiyu, and J. D. Elhai, "Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use," *Addictive Behaviors Reports*, vol. 9, p. 100150, 2019.
- [15] Z. Zhang, F. R. Jiménez, and J. E. Cicala, "Fear of missing out scale: A self-concept perspective," *Psychology & Marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1619-1634, 2020.

- [16] S. Khan, A. Rashid, R. Rasheed, dan N. A. Amirah, "Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan," *Kybernetes*, vol. 52, no. 5, pp. 1720-1744, 2023.
- [17] Y. Chetoui, H. Benlafqih, and H. Lebdaoui, "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 24, no. 3, pp. 361-380, 2020.
- [18] U. Chakraborty, "The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 142-161, 2019.
- [19] W. Zhu, J. Mou, and M. Benyoucef, "Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 320-330, 2019.
- [20] Y. Evgeniy, K. Lee, and T. Roh, "The effect of eWOM on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality," *Journal of Korea Trade*, vol. 23, no. 5, pp. 102-117, 2019.
- [21] M. Farzin and M. Fattahi, "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran," *Journal of Advances in Management Research*, vol. 15, no. 2, pp. 161-183, 2018.
- [22] M. Alrwashdeh, O. Emeagwali, and H. Aljuhmani, "The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus," *Management Science Letters*, vol. 9, no. 4, pp. 505-518, 2019.
- [23] S. Kim and H. Lee, "The effect of positive online reviews on FOMO and purchase intention: An application of social comparison theory," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 26, no. 1, pp. 46-58, 2016.
- [24] J. K. Han and H. J. Yoon, "How does social media influence consumer decision making? The impact of online comments on product attitudes and purchase intention," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 28, no. 1, pp. 88-108, 2018.
- [25] P. Widyastuti, "Shopping anxiety and "fear of missing out"(FoMO) for purchase intention of e-commerce during pandemic Covid-19," *Jurnal Ekonomi*, vol. 11, no. 2, pp. 1116-1123, 2022.
- [26] I. Rahmawati and R. Sijabat, "Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, vol. 5, no. 2, pp. 10454-10468, 2022.
- [27] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.
- [28] W. Abdillah dan J. Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.