



The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Fear of Missing Out (FoMO) on Purchase Intention Toward Blind Boxes

Wulan Fauziya

wulan.22070@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Irfan Ramis

irfanramis@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Abstract: *The growing popularity of blind boxes among Generation Z has raised concerns about the factors driving consumers' purchase intentions, particularly the influence of social media information and psychological pressure to follow trends. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Fear of Missing Out (FoMO) on blind box purchase intention among Generation Z in East Java. A quantitative research approach was employed using a Likert-scale questionnaire distributed to 120 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using IBM SPSS 26. The results indicate that E-WoM and FoMO each have a significant partial influence on purchase intention. Simultaneously, both variables significantly influence blind box purchase intention, with E-WoM showing a more dominant influence than FoMO. These findings indicate that credible information, reviews, recommendations, and social media content, combined with consumers' fear of missing current trends, can strengthen purchase intentions. This study contributes to consumer behavior literature by highlighting the combined role of digital social influence and psychological motivation in shaping Generation Z's purchase intention toward blind box products.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Fear of Missing Out (FoMO), Purchase Intention, Blind Box, Generation Z*

Abstrak: Meningkatnya popularitas Blind Box di kalangan Generasi Z menunjukkan adanya persoalan mengenai faktor yang mendorong minat beli, khususnya pengaruh informasi di media sosial dan tekanan psikologis untuk mengikuti tren. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap minat beli Blind Box pada Generasi Z di Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berskala Likert yang diberikan kepada 120 responden melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM dan FoMO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Blind Box, dengan E-WoM memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, rekomendasi, dan konten media sosial, serta rasa takut tertinggal tren, dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian perilaku konsumen

dengan menegaskan peran pengaruh sosial digital dan faktor psikologis dalam membentuk minat beli Generasi Z.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*(E-WoM), *Fear of Missing Out* (FoMO), Minat Beli, *Blind Box*, Generasi Z

Pendahuluan

Fenomena *blind box* telah berkembang menjadi salah satu tren konsumsi populer di berbagai negara, termasuk Indonesia (Angelina & Agustina, 2025). *Blind box* merupakan produk yang dijual dalam kemasan tertutup sehingga konsumen tidak mengetahui isi produk secara pasti sebelum dibuka (Gao & Chen, 2022). Konsep tersebut menawarkan unsur kejutan dan pengalaman emosional yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Zhang, 2024). Popularitas *blind box* terus meningkat, ditunjukkan oleh nilai pasar global yang mencapai USD 3,2 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus bertumbuh pada tahun-tahun mendatang (Verified Market Reports, 2025). Di Indonesia, peningkatan penjualan produk *blind box* juga terlihat pada berbagai ritel mainan dan gaya hidup, seperti Multi Toys, Toys Kingdom, Miniso, dan Pop Mart (Fortune Indonesia, 2025).

Di balik popularitasnya, produk *blind box* juga menjadi perhatian dalam hukum ekonomi Islam. Di karenakan karakteristik *blind box* adalah menjual barang dalam kemasan tertutup yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui isi dalam produk tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan adanya unsur ketidakpastian (*gharar*). Pada produk *blind box*, konsumen hanya mengetahui kemungkinan variasi yang tersedia akan tetapi tidak mengetahui secara pasti isi produk yang akan di terima sehingga hal tersebut berpotensi mengandung unsur *gharar* (Nurazizah, 2020). Meskipun demikian, *blind box* tetap diminati oleh masyarakat, termasuk Generasi Z. Fenomena ini menarik untuk dikaji dikarenakan produk *blind box* yang berpotensi mengandung unsur *gharar* justru menunjukkan adanya tingkat ketertarikan dan pembelian yang tinggi saat ini di kalangan konsumen.

Popularitas *blind box* tidak hanya didorong oleh karakter koleksi dan unsur kejutan, tetapi juga oleh perkembangan media sosial yang mempercepat

penyebaran informasi dan tren konsumsi (Setiawati & Yusuf, 2026). Fenomena ini banyak ditemukan pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi maupun mengikuti tren terkini (Saputra, 2021). Data dari APJII (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di Indonesia, sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi mengenai produk, termasuk *blind box*.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). E-WoM merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan suatu produk. Konten unboxing, ulasan konsumen, dan rekomendasi influencer di media sosial dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk *blind box*.

Penelitian Matiukaite et al., (2024) dan Balqis et al., (2024) menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Idris et al., (2023) yang menyatakan bahwa E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian.

Selain E-WoM, faktor psikologis yang juga berpotensi memengaruhi minat beli adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan perasaan takut tertinggal dari pengalaman, aktivitas, atau tren yang sedang dialami orang lain (Ramadhani & Putri, 2024). Tingginya penggunaan media sosial pada Generasi Z membuat kelompok ini lebih rentan mengalami FoMO, terutama ketika melihat tren atau produk yang sedang populer. Dalam pemasaran *blind box*, strategi kelangkaan seperti edisi terbatas dan karakter langka dapat memicu FoMO sehingga mendorong keinginan untuk membeli. Penelitian Falajunah & Hendayani (2024) serta Luftiani et al., (2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap minat beli.

Provinsi Jawa Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang besar serta tingkat ketertarikan terhadap produk *blind*

box yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Timur, (2025), Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah Generasi Z terbesar di Indonesia. Selain itu, data Google Trends menunjukkan bahwa pencarian terkait *blind box* di Jawa Timur berada pada kategori minat sedang hingga tinggi.

Berdasarkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh E-WoM dan FoMO terhadap minat beli serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji fenomena *blind box* di Indonesia, khususnya pada Generasi Z di Jawa Timur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WoM dan FoMO terhadap minat beli produk *blind box* pada Generasi Z di Jawa Timur.

Metode

Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dikarenakan data yang digunakan berbentuk angka dan di analisis melalui teknik statistik dengan Metode kausal, dengan tujuan untuk memahami terkait variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jawa Timur dengan populasi penelitian Generasi Z dengan jumlah sebanyak 11,402.6 ribu (BPS, 2025). Adapun rumus untuk menentukan sampel penelitian yakni menggunakan rumus cochrane sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Hasil perhitungan jumlah sampel dengan rumus Cochran sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2} \\ &= 96, 04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)} \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Regresi penelitian berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian terhadap keterkaitan antara (E-WoM) dan (FoMO) terhadap minat beli *blind box* dengan mengolah data

menggunakan berbantuan dengan *software* SPSS versi 26 melalui uji instrumen penelitian diantaranya yaitu, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui tahapan uji t, uji F dan pengujian koefisien determinasi.

Pembahasan dan Diskusi

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 responden, dengan nilai *r* tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	X1.1	0,603	0,361	Valid
	X1.2	0,501	0,361	Valid
	X1.3	0,622	0,361	Valid
	X1.4	0,645	0,361	Valid
	X1.5	0,464	0,361	Valid
	X1.6	0,701	0,361	Valid
	X1.7	0,674	0,361	Valid
	X1.8	0,762	0,361	Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	X2.1	0,872	0,361	Valid
	X2.2	0,844	0,361	Valid
	X2.3	0,897	0,361	Valid
	X2.4	0,883	0,361	Valid
	X2.5	0,789	0,361	Valid
	X2.6	0,935	0,361	Valid
Minat	Y1	0,612	0,361	Valid
Beli	Y2	0,713	0,361	Valid

Y3	0,823	0,361	Valid
Y4	0,672	0,361	Valid
Y5	0,678	0,361	Valid
Y6	0,751	0,361	Valid
Y7	0,752	0,361	Valid
Y8	0,612	0,361	Valid
Y9	0,590	0,361	Valid

Sumber : Data primer output SPSS, diolah peneliti (2026)

Hasil uji validitas pada tabel 1. menunjukkan seluruh item dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kriteria pengambilan keputusan apabila dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Nunnally,1994) dalam (Ghozali, 2021). Hasil dari uji realibilitas pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	0,760	0,70	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0,935	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,862	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer output SPSS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2. Seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70.
Maka seluruh variabel dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov - Smirnov digunakan karena dalam penelitian ini sampel lebih dari 50 dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka data dianggap normal. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test		
Positive		Unstandardized
		Residual
N		120
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std.	2.12199761
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	0.69
Differences	Positive	0.69
	Negative	-.066
Test Statistic		.069
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

Sumber : Data primer output SPSS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3 , nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Collinearity	
		Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.947	1.056
	<i>Fear of Missing Out</i>	.947	1.056
a. Dependent Variable : Minat Beli			

Sumber : Data primer output SPSS, diolah peneliti (2026)

Pada tabel 4. H

asil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser, dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian uji heterokedastisitas menggunakan metode uji Glejser :

Tabel 5. Uji Heterokedastissitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.276	1.454		3.630	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.084	.043	-.179	-1.952	.053
	<i>Fear of Missing Out</i>	-.036	.020	-.164	-1.794	.075
a. Dependent Variable : ABS_RES						

Sumber : Data primer output SPSS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel pengujian uji heterokedastisitas diatas nilai signifikansi seluruh variabel independen menunjukkan lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis & Uji T

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ilinear berganda untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Uji Parsial (t)

Coefficients					
Model	Unstandardize	Standardiz	t	Sig	
	d Coefficients	ed			
		Coefficient			
	B	Std.			
		Error			
1 (Constant)	7.35	2.291	3.209	.002	
	1				
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.839	.068	.716	12.32	.000
				3	
<i>Fear of Missing Out</i>	.113	.031	.209	3.587	.000
a. Dependent Variable : Minat Beli					

Sumber : Data primer output SPSS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.351 + 0.839X_1 + 0.113X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = *Electronic Word of Mouth*

X₂ = *Fear of Missing Out*

7,351 = konstanta

0,839 = koefisien X_1

0,113 = koefisien X_2

Interpretasi :

- 1) Jika *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) meningkat 1 satuan, maka minat beli meningkat sebanyak 0,839 satuan
- 2) Jika *Fear of Missing Out* (FoMO) meningkat 1 satuan, maka minat beli meningkat 0,113 satuan

Uji Parsial (t)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat pengaruh dari satu variabel bebas secara individual dalam mempengaruhi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t menurut (Ghozali, 2021) apabila nilai t hitung $< t$ tabel menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan apabila nilai t hitung $> t$ tabel menunjukkan adanya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t tabel, digunakan rumus $df = (n - k - 1)$. Pada perhitungan ini diperoleh $df = (120 - 2 - 1) = 117$. Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,980, berdasarkan perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X_1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap minat beli *Blind Box* pada Generasi Z di Jawa Timur dikarenakan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $12,323 > 1,980$.

- 2) *Fear of Missing Out* (FoMO)

Hasil Uji t menunjukkan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap minat beli pada Generasi Z di Jawa Timur dikarenakan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,587 lebih besar dari 1,980.

Uji Simultan (f)

Uji simultan (f) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama, dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh.

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	894.825	2	447.412	97.692	.000
Residual	535.842	117	4.580		
Total	1430.667	119			
a. Dependent Variable : Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), FoMO, E-WoM					
Sumber : Data diolah oleh peneliti, output SPSS (2026)					

Berdasarkan hasil uji ANOVA, yang mana kedua variabel independen memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel E-WoM dan FoMO memiliki pengaruh terhadap minat beli *blind box* pada Generasi Z di Jawa Timur.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat sejauh mana suatu model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila semakin tinggi nilai r square maka, semakin besar kemampuan suatu variabel dalam menerangkan variasi variabel independen (Sudariana & Yoedani, 2022). Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791	.625	.619	2.140
a. Predictors: (Constant), FoMO, E-WoM				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data diolah oleh peneliti, output SPSS (2026)

Dari hasil tabel perhitungan yang telah dilampirkan diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,625 atau sama dengan 62.5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 62,5% dan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap minat beli *Blind Box* pada Generasi Z di Surabaya

Menurut hasil pengujian hipotesis, minat Generasi Z di Jawa Timur untuk membeli *blind box* dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak diartikan bahwa E-WoM memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli *blind box* pada Generasi Z di Jawa Timur. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen akan cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika mereka menerima informasi melalui E-WoM yang tinggi kredibilitas dan kualitasnya. Hasil studi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balqis et al., (2024) dan Sugandini et al., (2025) yang juga menemukan pengaruh positif E-WoM terhadap minat beli.

Hal tersebut didukung oleh analisis deskriptif variabel E-WoM yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) indikator intensitas sebesar 4,42 yang dikategorikan tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Jawa Timur sering terpapar informasi di media sosial terkait produk *blind box*. Tingginya intensitas paparan informasi dapat memberikan informasi mengenai produk

kapada konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) berfungsi sebagai informasi pelengkap yang dimanfaatkan seorang konsumen dalam mencari informasi terkait suatu produk. Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain cenderung lebih dianggap akurat dibandingkan dengan pemasaran dari produk itu sendiri. Kualitas dan kuantitas informasi dalam E-WoM dapat berperan dalam pembentukan minat beli konsumen, khususnya di platform digital (Dewi & Albari, 2022).

Dalam konteks produk *blind box*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) menjadi bagian yang penting dikarenakan karakteristik dari produk *blind box* adalah ketidakpastian. Konsumen tidak mengetahui isi produk secara pasti, sehingga dibutuhkan adanya informasi tambahan yang dapat diperoleh melalui pengalaman konsumen sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Idris et al., 2023). Dalam konteks produk *blind box*, konten seperti unboxing, review produk, dan pengalaman konsumen lain dapat meningkatkan rasa penasaran serta ekspektasi emosional sehingga dapat mendorong minat beli.

Dalam perspektif bisnis Islam, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak hanya dilihat dari sisi pemasarannya saja, akan tetapi juga ditinjau dari aspek etika informasi. Dalam agama Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran (*shidq*) serta transparansi dalam aktivitas ekonomi, salah satunya dalam penyebaran informasi di media sosial. Informasi dalam E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) harus dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan tidak ada unsur manipulasi. Prinsip kejujuran tersebut juga telah di jelaskan dalam Al Qur'an, sebagaimana terdapat dalam surat Al- Ahzab ayat 70 yang menjelaskan bahwa setiap individu diperintahkan untuk berkata jujur dan benar dalam menyampaikan suatu informasi.

Tafsir Al-Wajiz karya Wahbah al-Zuhaili, (2013) menjelaskan bahwa Surah Al-Ahzab ayat 70 memerintahkan orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah serta mengucapkan perkataan yang benar dan jujur. Ucapan yang benar tidak hanya berkaitan dengan kejujuran, tetapi juga mencakup perkataan yang baik, tidak menyesatkan, dan membawa manfaat bagi orang lain. Ayat ini mengajarkan pentingnya menjaga lisan maupun komunikasi agar terhindar dari kebohongan dan kesalahan yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Dijelaskan bahwa dalam melakukan komunikasi yang dianjurkan oleh Allah Subhanu Wata'ala dengan menggunakan perkataan yang jujur (*shidq*) dan benar. Begitu juga dengan halnya dalam dalam sebuah komunikasi pemasaran, seorang produsen maupun konsumen harus dapat menyampaikan penjelasan terkait produk dengan apa adanya dan tidak berlebih-lebihan (Nurasiah, 2021). *Word of Mouth* diperbolehkan dalam kegiatan bisnis Islam dengan syarat apa yang disampaikan adalah informasi yang sebenar-benarnya dan sesuai dengan produknya, bukan hanya sebuah kebohongan yang dilakukan untuk menjatuhkan suatu produk atau jasa (Prihatin, 2025).

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap minat beli *Blind Box* pada Generasi Z di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap minat beli *blind box* pada Generasi Z di Jawa Timur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak diartikan bahwa FoMO memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli *Blind Box* pada Generasi Z di Jawa Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO pada individu, maka semakin besar minat beli konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengalami FoMO terkait minat beli *blind box* yang sedang populer di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falajunah & Hendayani (2024) dan Luftiani et al.,(2025) yang menyatakan bahwa

Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *blind box* pada Generasi Z di Jawa Timur.

Secara konseptual, FoMO merupakan kondisi psikologis seperti rasa khawatir dan takut tertinggal dari pengalaman orang lain. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Przybylski et al., 2013) bahwa FoMO berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap berkaitan dengan aktivitas orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi intensitas FoMO pada seseorang, maka semakin tinggi minat seseorang untuk membeli produk *blind box*. Hal tersebut mendukung pandangan yang dikemukakan oleh (Hodkinson, 2019) bahwa FoMO dapat digunakan sebagai taktik pemasaran yang efektif untuk memicu respons emosional konsumen, khususnya pada promosi yang menekankan pada keterbatasan waktu dan ketersediaan produk. Dengan demikian, tingginya tingkat FoMO pada Generasi Z menunjukkan bahwa tekanan sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif variabel FoMO juga menunjukkan bahwa indikator kekhawatiran memperoleh nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,72 dibandingkan dengan indikator FoMo lainnya. Tingginya tingkat kekhawatiran menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan merasa khawatir tertinggal tren ataupun informasi terkait *blind box*. Tingginya tingkat kekhawatiran konsumen mendorong seseorang untuk terus mengikuti perkembangan tren *blind box* serta menumbuhkan adanya ketertarikan untuk memiliki produk tersebut.

Namun, jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, fenomena FoMO harus disikapi secara bijak karena berpotensi meningkatkan minat beli yang didorong oleh faktor emosional dan sosial. Strategi pemasaran ini yang memanfaatkan rasa takut tertinggal dapat mendorong keinginan untuk membeli yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan seseorang, melainkan hanya

dorongan dari sekitar yang bersifat sesaat dan sementara saja. Penting untuk menjaga keseimbangan antara dorongan untuk ikut serta dalam aktivitas sosial maupun konsumsi dengan pertimbangan yang matang terhadap konsekuensi yang ditimbulkan (Nasution & Dharma, 2023).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Minat Beli *Blind Box* pada Generasi Z di Jawa Timur

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *blind box* pada Generasi Z di Jawa Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas informasi melalui E-WoM dan perasaan FoMO semakin tinggi yang dimiliki seorang konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk *blind box*. *Electronic Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* terbukti berpengaruh yang menunjukkan bahwa paparan konten digital dan ketakutan untuk tertinggal tren secara bersama-sama mendorong minat beli konsumen.

Fenomena penyebaran informasi melalui media digital memiliki peran sebagai sumber informasi yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada konsumen. Informasi yang disebarkan di media sosial seperti komentar, konten, review, dan pengalaman pengguna lainnya dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. (Pramesti et al., 2024) menyatakan bahwa E-WoM memiliki pengaruh terhadap minat beli, dengan adanya ulasan positif yang banyak diterima oleh seorang konsumen, maka semakin meningkat ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Menurut Nabela et al., (2026) semakin intens paparan konsumen terhadap review, komentar, ulasan ataupun rekomendasi dari pengguna lain di media sosial terkait produk *blind box*.

Di sisi lain, *Fear of Missing Out* (FoMO) yang memiliki peran sebagai faktor psikologis yang memperkuat minat beli. Perasaan FoMO muncul ketika individu merasa takut tertinggal dengan pengalaman orang lain atau tren yang sedang populer di sekitarnya. FoMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap

pertimbangan belanja, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan FoMO dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut di media sosial atau yang disebut dengan E-WoM (Christy, 2022).

Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 95% serta kelompok usia 21-24 tahun yaitu sebesar 84%. Sebagai kelompok yang tumbuh dengan perkembangan teknologi digital, Generasi Z memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga mudah terpapar rekomendasi, ulasan dan konten produk *blind box*. Tingginya paparan media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif variabel minat beli yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 yang termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, indikator minat eksploratif memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menggali informasi terkait produk *blind box* sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WoM dan FoMO memiliki pengaruh terhadap minat beli. E-WoM memiliki peran sebagai faktor eksternal melalui penyebaran informasi di media sosial sedangkan FoMO menjadi faktor internal dalam diri seorang konsumen yang memicu emosional. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Sofyan, (2024) yang menyatakan bahwa FoMO dan E-WoM memiliki secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Electronic Word of Mouth (E-WoM) terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli *blind box* pada Generasi Z di Jawa Timur. Semakin tinggi kualitas, kredibilitas, dan intensitas informasi yang diterima melalui media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan, rekomendasi, pengalaman konsumen,

serta konten unboxing berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Fear of Missing Out (FoMO) juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli, karena kekhawatiran tertinggal tren dan popularitas mendorong konsumen untuk segera mengikuti perilaku konsumsi yang sedang berkembang. Secara simultan, E-WoM dan FoMO memberikan pengaruh terhadap minat beli, dengan E-WoM menjadi variabel yang lebih dominan. Temuan yang cukup mengejutkan adalah bahwa pengaruh informasi dan interaksi sosial di media digital ternyata lebih kuat dibandingkan dorongan psikologis FoMO, sehingga keputusan pembelian Generasi Z tidak semata-mata didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap informasi yang beredar di media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang kredibel, transparan, dan autentik bagi pelaku usaha blind box.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus penelitian hanya mencakup Generasi Z di Jawa Timur dan terbatas pada E-WoM serta FoMO sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen blind box. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, impulse buying, loyalitas merek, pengaruh komunitas, desain karakter, serta persepsi terhadap ketidakpastian produk berpotensi memberikan penjelasan tambahan. Selain itu, minat beli tidak selalu berujung pada keputusan pembelian aktual, sehingga penelitian selanjutnya dapat membandingkan purchase intention dengan perilaku pembelian nyata. Dari perspektif etika konsumsi Islam, temuan penelitian juga menunjukkan perlunya perhatian terhadap potensi perilaku konsumtif berlebihan (israf) dan unsur gharar yang melekat pada ketidakpastian isi blind box. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan praktik pemasaran yang jujur dan transparan, sedangkan konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum membeli. Penelitian mendatang disarankan memperluas wilayah dan karakteristik responden serta memasukkan variabel psikologis, sosial, ekonomi, dan

religiusitas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi blind box.

Deklarasi AI

Dalam proses penyusunan artikel berjudul “The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Fear of Missing Out (FoMO) on Purchase Intention Toward Blind Boxes (A Study of Generation Z in East Java)”, penulis menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) secara terbatas sebagai alat bantu dalam proses penulisan. AI digunakan untuk membantu memperbaiki tata bahasa, struktur kalimat, penerjemahan, penyuntingan bahasa, serta meningkatkan kejelasan dan keterbacaan naskah dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. AI tidak digunakan untuk menghasilkan data penelitian, menentukan sampel, melakukan pengumpulan data, memanipulasi data, maupun menghasilkan temuan penelitian.

Seluruh proses penelitian, termasuk perumusan masalah, penentuan metode, pengumpulan dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS 26, interpretasi hasil analisis, penyusunan kesimpulan, serta penentuan implikasi penelitian dilakukan dan diverifikasi oleh penulis. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, keaslian, integritas, dan substansi ilmiah artikel. Setiap keluaran yang dihasilkan dengan bantuan AI diperiksa, disesuaikan, dan divalidasi oleh penulis sebelum digunakan dalam naskah akhir. Dengan demikian, penggunaan AI dalam penelitian ini bersifat sebagai alat bantu editorial dan tidak menggantikan tanggung jawab akademik maupun intelektual penulis.

References

- Al-Zuhaili, W. M. (2013). *Terjemah Tafsir Al-Munir: Al-Tafsir al-Munir di al-'Aqidah wa al-Syari'ah wa al-Manhaj* (A.H. Kattani et al., Trans.). Gema Insani.
- Angelina, E., & Agustina. (2025). Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Viral Blind Box di Media Sosial Pada Generasi Z. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 346–355.
- APJII. (2024). *Profil Internet Indonesia 2022*. June.
- 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>
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4, 681–686. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v4i2.4856>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(March), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dewi, A. A., & Albari. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Prodduk Kecantikan Avoskin. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 125–137.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3, 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Fisa, M. (2024). Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen Pendahuluan. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 125–134.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A

- conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 90–103.
- Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., Eric, M., & Wibowo, S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO), Pengaruh Selebriti , dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(1), 89–101.
- Matiukaite, K., Sciukauske, I., & Usas, A. (2024). The Impact of E-WOM Aspects on Consumer Purchase. *Polish Journal of Management Studies*, 30(2), 0–1.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2024.30.2.10>
- Nabela, Y., Arifan, M., & Samsudin, A. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Fear of Missing Out , dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya. *Jurnal Simki Economic*, 9(2), 374–384.
- Nasution, R. S., & Dharma, B. (2023). *Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah*. 11(2), 1997–2006.
- Nurasiah. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun)*.
- Nurazizah, S. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Blind Box pada Marketplace Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Al-Muamalat: Jurnal Eknomi Syariah*, 7(2), hal 37. <https://doi.org/10.15575/am.v7i1>
- Pramesti, R. A., Auliana, L., & Rasmini, M. (2024). Pengaruh E-WoM di Instagram

- terhadap Minat Beli (Survei pada Followers @ elzattahijab). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7, 8716–8720.
- Prihatin, F. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Idaman 28 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Kedai Idaman 28 Desa Giri Mulyo, Kec. Marga Sekampung, Kab. Lampung Timur)*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism. *Itizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Setiawati, L., & Yusuf. (2026). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing , and Viral Marketing on Pop Mart ' s Blind Box Purchase Intention. *DIJEFA: Dinasti International Joournal of Economics, Finance & Accounting*, 7(1), 430–439.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugandini, D., Widjanarko, H., Effendi, M. I., Ambarwati, S. D. A., & Yodhatama, M. (2025). The Influence of eWOM Social Media on Consumer Purchase Intentions for Commercialized Local SME Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 334–346.
- Timur, B. P. S. P. J. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) di Provinsi Jawa Timur , 2024*. 7–11.

Yehuda, M., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Analisis pengaruh strategi marketing 4.0 pada intensi pembelian dan peran moderasi kategori produk. *Costing : Journal of Economic, Bussiness and Accounting*, 7.