



Pengaruh *Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025

Muhammad Rizky Saputra¹, Mohammad Maskan²
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email mrizkyys1603@gmail.com; moh.maskan@polinema.ac.id

Diterima: 27-08-2026 | Disetujui: 01-09-2026 | Diterbitkan: 03-09-2026

ABSTRACT

Word of Mouth (WOM) and Fear of Missing Out (FOMO) are social and psychological factors that can influence an individual's decision to participate in an activity. The 2025 Jawa Pos Radar Kediri Academic Competency Competition experienced an increase in participants from 4,926 in 2024 to 5,633 in 2025, indicating the influence of social and psychological factors on decision-making. This study aims to analyze the effect of WOM and FOMO on the decision to participate in the 2025 Jawa Pos Radar Kediri Academic Competency Competition, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with the variables WOM, FOMO, and Participation Decision. Data were collected through a questionnaire using a probability sampling technique with the stratified random sampling method, obtaining 96 respondents from senior high school level participants. Data analysis used multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with the help of SPSS version 26. The results show that WOM partially has a positive and significant effect on the participation decision (t-count 3.533 > t-table 1.985; sig. < 0.001). FOMO also has a positive and significant effect (t-count 6.842 > t-table 1.985; sig. < 0.001). The simultaneous test shows that WOM and FOMO significantly affect the participation decision (F-count 52.102 > F-table 3.094; sig. < 0.001) with an Adjusted R² of 0.518, meaning both variables explain 51.8% of the variance in the participation decision. Organizers are advised to maintain school-based communication and foster registration urgency through real-time quota information.

Keywords: *Word of Mouth; Fear of Missing Out; Participation Decision; Academic Competition; Consumer Behavior*

ABSTRAK

Word of Mouth (WOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor sosial dan psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam berpartisipasi pada suatu kegiatan. Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025 mengalami peningkatan jumlah peserta dari 4.926 peserta pada tahun 2024 menjadi 5.633 peserta pada tahun 2025, yang mengindikasikan adanya pengaruh faktor sosial dan psikologis dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WOM dan FOMO terhadap keputusan berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel WOM, FOMO, dan Keputusan Berpartisipasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik probability sampling melalui metode stratified random sampling dan diperoleh 96 responden peserta jenjang SMA/ sederajat. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpartisipasi (t-hitung 3,533 > t-tabel 1,985; sig. < 0,001). FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung

6,842 > t-tabel 1,985; sig. < 0,001). Hasil uji simultan menunjukkan WOM dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpartisipasi (F-hitung 52,102 > F-tabel 3,094; sig. < 0,001) dengan koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,518, yang berarti kedua variabel menjelaskan 51,8% variasi keputusan berpartisipasi. Disarankan agar penyelenggara mempertahankan komunikasi berbasis sekolah dan menumbuhkan urgensi pendaftaran melalui informasi kuota secara real-time.

Kata Kunci: *Word of Mouth; Fear of Missing Out; Keputusan Berpartisipasi; Kompetisi Akademik; Perilaku Konsumen*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputra, M. R., & Maskan, M. . (2026). Pengaruh Word of Mouth dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3612-3621. <https://doi.org/10.63822/83z6t335>

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada cara individu dalam berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa pemasaran pada era modern telah berkembang menjadi lebih horizontal dan partisipatif sehingga konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pembentuk informasi melalui percakapan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi. Pergeseran ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada pesan formal, tetapi juga pada interaksi sosial antarindividu.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) saling memperkuat dalam membentuk keputusan seseorang. WOM menyediakan informasi dan rekomendasi yang meningkatkan persepsi positif, sedangkan FOMO memberikan dorongan emosional untuk segera bertindak. Ismagilova et al. (2017) dan Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa kombinasi pengaruh sosial dan emosional dapat membuat keputusan konsumen terjadi lebih cepat dan bersifat impulsif.

Fenomena tersebut tampak pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025. Data internal Radar Kediri menunjukkan peningkatan peserta dari 4.926 peserta (2024) menjadi 5.633 peserta (2025), atau meningkat hampir 15%. Lonjakan ini tidak hanya disebabkan oleh publikasi formal, tetapi juga oleh pengakuan dari Dinas Pendidikan dan guru yang menilai kompetisi ini bermanfaat sebagai wadah pengembangan kompetensi dan latihan menghadapi ujian sebenarnya, yang memperlihatkan peran besar WOM dalam menarik peserta. Pola pendaftaran juga menunjukkan potensi pengaruh FOMO, karena meskipun pendaftaran dibuka dalam waktu yang panjang, sebagian besar peserta justru mendaftar pada periode akhir setelah melihat banyaknya aktivitas dan antusiasme temannya, sejalan dengan teori FOMO yang menjelaskan individu terdorong bertindak ketika melihat orang lain telah terlibat dalam suatu aktivitas.

Penelitian terdahulu banyak mengkaji pengaruh WOM dan FOMO terhadap perilaku konsumen pada sektor komersial seperti kuliner dan hiburan, sementara penelitian pada bidang pendidikan masih relatif terbatas. Rahmah (2024) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner, sementara Asyifa et al. (2024) membuktikan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif generasi Z. Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada konsumsi komersial, padahal konteks pendidikan memiliki karakteristik berbeda karena keputusan partisipasi individu juga dipengaruhi oleh dorongan untuk berprestasi serta lingkungan dan budaya sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh WOM dan FOMO terhadap keputusan berpartisipasi dalam kompetisi akademik, khususnya pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpartisipasi; (2) apakah FOMO berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpartisipasi; dan (3) apakah WOM dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh WOM dan FOMO, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan berpartisipasi pada kompetisi tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antarindividu yang berpengaruh kuat dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. WOM muncul ketika seseorang menyampaikan informasi, pendapat, dan rekomendasi kepada pihak lain mengenai suatu produk, layanan, atau kegiatan. Solomon et al. (2024) menjelaskan bahwa WOM merupakan pengaruh sosial yang sangat kuat karena konsumen lebih percaya pada pendapat orang yang mereka kenal dibandingkan pesan pada iklan. Efektivitas pengaruh WOM ditentukan oleh kredibilitas sumber, hubungan emosional dengan penerima pesan, dan relevansi pengalaman yang dibagikan. Indikator WOM dalam penelitian ini mengacu pada Kotler et al. (2017), Ismagilova et al. (2017), dan Charviandi (2023), meliputi intensitas informasi, kredibilitas sumber, kesan informasi, dan rekomendasi sosial.

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman atau aktivitas sosial yang sedang dijalani oleh pihak lain. Solomon et al. (2024) menjelaskan bahwa FOMO mencerminkan proses perbandingan sosial, di mana individu mengevaluasi posisi sosialnya melalui aktivitas yang dilakukan orang lain, sehingga timbul rasa khawatir apabila merasa tidak cukup terlibat dalam kegiatan yang dianggap penting oleh kelompoknya. Charviandi (2023) menambahkan bahwa FOMO merupakan salah satu strategi psikologis yang paling ampuh dalam pemasaran karena dapat membangkitkan perasaan mendesak dan keterlibatan emosional. Indikator FOMO dalam penelitian ini mengacu pada Kotler et al. (2021) dan Solomon et al. (2024), meliputi tekanan sosial, kecemasan tertinggal, urgensi tindakan, dan keterikatan digital.

Keputusan Berpartisipasi

Keputusan berpartisipasi merupakan adaptasi dari konsep keputusan konsumen, yaitu tindakan individu untuk terlibat secara aktif dalam suatu kegiatan setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat, ketertarikan, dan dukungan sosial yang diterima. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau partisipasi, dan perilaku pascakeputusan. Indikator keputusan berpartisipasi dalam penelitian ini mengacu pada Kotler et al. (2017), Solomon et al. (2024), dan Nugraha (2021).

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain Rahmah (2024) yang membuktikan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman; Setiabudi (2023) yang menunjukkan WOM, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal; Asyifa et al. (2024) yang membuktikan FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi Z; serta Prabowo dan Santoso (2025) yang menunjukkan FOMO, lifestyle, dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa WOM dan FOMO berperan penting dalam membentuk keputusan individu, meskipun sebagian

besar masih berfokus pada konteks konsumsi komersial.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini mengasumsikan bahwa WOM (X1) dan FOMO (X2) memengaruhi keputusan berpartisipasi (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan adalah: H1, WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpartisipasi; H2, FOMO berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpartisipasi; dan H3, WOM dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel dalam bentuk angka sehingga hasilnya dapat dianalisis secara objektif (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh peserta jenjang SMA/ sederajat yang telah mengikuti Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri Tahun 2025, yaitu sebanyak 2.607 orang yang tersebar pada tujuh kota/kabupaten di eks Karesidenan Kediri. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling* karena populasi tersebar pada beberapa wilayah dengan karakteristik berbeda, sehingga setiap wilayah dapat terwakili secara proporsional.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala *Likert* 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X1) dengan indikator intensitas informasi, kredibilitas sumber, kesan informasi, dan rekomendasi sosial; serta *Fear of Missing Out* (X2) dengan indikator rasa takut tertinggal, tekanan sosial, persepsi kesempatan langka, dan dorongan emosional. Variabel terikat adalah Keputusan Berpartisipasi (Y) dengan indikator pengenalan kebutuhan, minat mengikuti, keyakinan keputusan, dan tindakan nyata.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* (dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis parsial menggunakan uji-t dengan kriteria H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, sedangkan uji hipotesis simultan menggunakan uji-F dengan kriteria H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025

(Saputra, et al.)

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan berhasil memperoleh 96 responden sesuai jumlah sampel yang ditentukan. Berdasarkan domisili, responden tersebar pada tujuh wilayah cakupan penyelenggaraan kompetisi, dengan Kabupaten Nganjuk menyumbang responden terbanyak (27 orang atau 29%), diikuti Kota Kediri dan Kabupaten Kediri (masing-masing 25 orang atau 26%), Kabupaten Trenggalek (6 orang atau 6%), Kota Blitar (5 orang atau 5%), serta Kabupaten Blitar dan Kabupaten Tulungagung (masing-masing 4 orang atau 4%). Berdasarkan sumber informasi, sebagian besar responden (59 orang atau 61%) memperoleh informasi kompetisi dari guru, diikuti oleh teman (28 orang atau 29%) dan sumber lain seperti Instagram dan bimbingan belajar (9 orang atau 10%). Dominasi guru sebagai sumber informasi menunjukkan tingginya peran lingkungan pendidikan dalam menyebarkan informasi dan membentuk minat siswa untuk mengikuti kompetisi akademik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden 96 orang ($df = 94$) dan r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan seluruh 9 item *Word of Mouth* (X1), 7 item *Fear of Missing Out* (X2), dan 6 item Keputusan Berpartisipasi (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,289 hingga 0,778, seluruhnya lebih besar dari r tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan ketiga variabel memperoleh nilai sebesar 0,830, melampaui batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan data residual berdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menyebar mengikuti garis diagonal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,784 dan VIF sebesar 1,275 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam rentang aman ($tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara WOM dan FOMO.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,184	2,096	-	2,473	0,015
WOM (X1)	0,206	0,058	0,284	3,533	< 0,001
FOMO (X2)	0,466	0,068	0,550	6,842	< 0,001

Sumber: Data primer diolah penulis (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,184 + 0,206 X1 + 0,466 X2 + e$. Nilai konstanta sebesar 5,184 menunjukkan estimasi keputusan berpartisipasi apabila WOM dan

FOMO bernilai konstan. Koefisien WOM sebesar 0,206 menunjukkan bahwa semakin baik WOM, semakin tinggi keputusan berpartisipasi, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien FOMO sebesar 0,466 menunjukkan pengaruh positif yang lebih besar, yaitu semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi pula keputusan berpartisipasi siswa pada kompetisi tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Pengujian	Nilai Statistik	Keterangan
WOM (X1) → Y	$t = 3,533 > 1,985$; sig. < 0,001	Berpengaruh positif & signifikan
FOMO (X2) → Y	$t = 6,842 > 1,985$; sig. < 0,001	Berpengaruh positif & signifikan
WOM & FOMO → Y (Simultan)	$F = 52,102 > 3,094$; sig. < 0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Adjusted R²</i>	0,518	Menjelaskan 51,8% variasi Y

Sumber: Data primer diolah penulis (2026)

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai t hitung WOM sebesar 3,533 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima: WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpartisipasi. Nilai t hitung FOMO sebesar 6,842 juga lebih besar dari t tabel dengan signifikansi < 0,001, sehingga FOMO secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpartisipasi. Variabel FOMO memiliki nilai t hitung tertinggi sehingga merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan berpartisipasi dibandingkan WOM. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,102 lebih besar dari F tabel 3,094 dengan signifikansi < 0,001, sehingga WOM dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpartisipasi. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,518 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 51,8% variasi keputusan berpartisipasi, sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti motivasi intrinsik atau pengaruh media promosi lainnya.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berpartisipasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025. Komunikasi yang berlangsung di lingkungan sosial, baik melalui informasi yang berulang maupun pembicaraan mengenai kompetisi di lingkungan sekolah, meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan siswa untuk mengikuti kompetisi. Informasi yang berasal dari guru, teman, dan pihak sekolah dianggap lebih terpercaya dan menciptakan kesan positif yang mendorong keputusan partisipasi. Temuan ini sejalan dengan Kotler et al. (2017) yang menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi antarindividu melalui penyampaian informasi dan rekomendasi dari sumber terpercaya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, serta sejalan dengan hasil penelitian Rahmah (2024), Recky (2023), dan Setiabudi (2023) yang menyimpulkan WOM berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan, meskipun pada

objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Berpartisipasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025, bahkan dengan kontribusi koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan WOM. Dorongan psikologis yang timbul karena khawatir tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dimiliki orang lain meningkatkan kecenderungan siswa untuk mengikuti kompetisi. Persepsi siswa terhadap kompetisi sebagai kesempatan berharga, tekanan sosial dari lingkungan sekolah, serta banyaknya peserta lain yang mendaftar memperkuat keinginan untuk turut berpartisipasi. Hasil ini sejalan dengan Solomon et al. (2024) yang menjelaskan FOMO sebagai dorongan psikologis akibat kekhawatiran kehilangan pengalaman penting orang lain, serta dengan Kotler et al. (2021) yang menyatakan FOMO berkaitan dengan rasa mendesak untuk bertindak yang mampu mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Asyifa et al. (2024) tentang pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penelitian Abdika (2023) tentang pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian tiket, sekaligus memperluas penerapan konsep FOMO dari konteks konsumsi ke konteks pendidikan.

Pengaruh Simultan *Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa WOM dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpartisipasi. Keputusan siswa untuk mengikuti kompetisi dipengaruhi oleh kombinasi informasi yang diterima dari lingkungan sosial sekaligus dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari kesempatan yang dianggap penting. Informasi yang dipercaya membentuk persepsi positif terhadap kompetisi, sementara kekhawatiran tertinggal memperkuat keinginan untuk segera mendaftar. Temuan ini sejalan dengan Kotler et al. (2017) dan Solomon et al. (2024) yang menjelaskan bahwa keputusan individu terbentuk dari interaksi antara faktor sosial eksternal dan dorongan psikologis internal.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan teori WOM (Kotler et al., 2017; Ismagilova et al., 2017) dan FOMO (Solomon et al., 2024) dari konteks konsumsi komersial ke konteks pendidikan, khususnya pada keputusan partisipasi dalam kompetisi akademik. Secara praktis, penyelenggara kompetisi disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat kerja sama dengan guru sebagai pendorong sosial paling efektif, meningkatkan interaksi antarsiswa melalui program seperti *Student Ambassador*, serta menjaga kualitas dan gengsi penyelenggaraan kompetisi agar tetap dipandang sebagai pengalaman yang berharga. Penyelenggara juga dapat menumbuhkan FOMO secara sehat dengan menampilkan informasi kuota pendaftar sekolah secara *real-time* di media sosial, serta menyederhanakan alur pendaftaran disertai insentif *early bird* untuk mendorong percepatan keputusan partisipasi siswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Word of Mouth dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025

(Saputra, et al.)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berpartisipasi pada Kompetisi Kompetensi Akademik Jawa Pos Radar Kediri 2025, di mana informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diperoleh dari guru, teman, maupun lingkungan sekitar membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan siswa untuk berpartisipasi. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, bahkan dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan WOM, karena kekhawatiran kehilangan pengalaman dan kesempatan yang diperoleh orang lain meningkatkan kecenderungan siswa untuk mengikuti kompetisi. Secara simultan, WOM dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpartisipasi dengan kemampuan menjelaskan 51,8% variasi keputusan berpartisipasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar pihak penyelenggara kompetisi mempertahankan dan memperkuat kerja sama dengan guru karena merupakan pendorong sosial paling efektif bagi siswa, meningkatkan interaksi antarsiswa terkait kompetisi di sekolah melalui program seperti Student Ambassador, serta menjaga kualitas dan gengsi penyelenggaraan kompetisi agar tetap dianggap sebagai pengalaman yang penting dan bernilai. Penyelenggara juga disarankan mendorong terciptanya FOMO secara sehat dengan menampilkan jumlah kuota pendaftar sekolah secara *real-time* di media sosial, serta menyederhanakan alur administrasi pendaftaran dan memberikan insentif *early bird* untuk mempercepat keputusan pendaftaran siswa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berpartisipasi, mengembangkan indikator WOM dan FOMO yang lebih spesifik sesuai karakteristik responden, memperluas objek dan lokasi penelitian, serta menggunakan pendekatan campuran melalui wawancara mendalam untuk menggali alasan psikologis yang lebih mendasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdika, Muhammad Festin. (2023). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. Skripsi. Universitas PGRI Semarang. Semarang.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., dan Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z.: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi. No. 2 (Vol. 7): 44 - 56.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., dan Abdullah, M. A. F. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., dan Dwivedi, Y. K. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Cham: Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. Hoboken: John

- Wiley & Sons.
- Maskan, M., Maskur, & Fauzi, A. (2022). Pengantar manajemen pemasaran. Malang: Polinema Press.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (NEM).
- Prabowo, Nugroho Adi, dan Santoso, Rudy. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Lifestyle dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Jurnal Bisnis Gemah Ripah. No. 2 (Vol. 5): 386 - 396.
- Rahmah, Annisa Mutia. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di MM Food Court Mabuun Kecamatan Murung Pudak. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Tabalong.
- Recky. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang. Skripsi. STIE Pembangunan Tanjungpinang. Tanjungpinang.
- Rochaety, E., Tresnati, R., dan Latief, A. M. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS (Edisi 2). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Samboro, J., Hadi, M., & Pribadi, J. D. (2022). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Pemasaran Polinema dan Dampaknya terhadap Loyalitas. Jurnal Administrasi dan Bisnis, 16(1).
- Setiabudi, Helmi Hanan. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Semarang (Studi pada pengguna produk kosmetik halal seperti Wardah di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Solomon, M. R., dan Russell, C. A. (2024). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. London: Pearson Education.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida. (2021). Metodologi Penelitian. Jogjakarta: KBM Indonesia.