

# Analisis Electronic Word of Mouth, Online Customer Review dan Fear of missing Out terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare The Originote dimarketplace Tiktokshop melalui Tiktok

Oleh :

Nadia Nur Rahmawati 222010200050

Dosen Pembimbing ;

Dra, Lilik Indayani, MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026

# Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, TikTok Shop telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce yang sangat populer, khususnya di kategori skincare. Salah satu produk yang berhasil menarik perhatian adalah The Originote, yang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Data terbaru menunjukkan bahwa The Originote mengalami peningkatan performa sebesar 18,5% dalam kategori pelembab wajah selama bulan September 2023. Produk ini juga mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 18%, mengungguli merek-merek lain seperti @skintificd yang memiliki pangsa 11,9% dan @glad2glow dengan 8,7%.



Pertumbuhan TikTok Shop sebagai marketplace telah mendorong penjualan produk kecantikan, termasuk The Originote. Konsumen kini lebih cenderung untuk membeli produk setelah pengguna berbagi pengalaman positif mereka dan melihat ulasan positif, yang secara efektif meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Laporan menunjukkan bahwa The Originote memimpin pasar dengan pangsa sebesar 18%. Selain itu, Keberhasilan The Originote ini tidak didapatkan dengan mudah. Munculnya brand ini sempat diterpa masalah mengenai kualitas produk yang meragukan dikarenakan adanya isu overclaim dan pemalsuan produk terhadap manfaatnya, harga yang ditawarkan cukup murah juga menjadi penyebab dari kuatnya isu ini melekat pada The Originote

# Pertanyaan Penelitian

Rumusan Masalah : Menganalisis Bagaimana Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, dan Fear Of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare The Originote?

1. Apakah variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare The Originote?
2. Apakah variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare The Originote?
3. Apakah variabel Fear Of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare The Originote?

**Kategori SDGs:** Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *Responsible Consumption and Production* yang meliputi point 12 : Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab

# Literatur Review

## Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut [5]. electronic word of mouth merupakan komunikasi di internet yang mencakup opini individu tentang suatu produk atau layanan yang dibagikan secara online yang dapat berupa ulasan positif, negative, testimoni dan rekomendasi [17]. Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang digunakan dalam penelitian [10] yaitu :

1. Sumber Informasi
2. Pengetahuan Produk
3. Jalur Balasan Pertanyaan
4. Review Feedback

## Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) dalam penelitian [1] adalah salah satu bentuk E-WOM dalam penjualan online, dimana calon konsumen memperoleh tentang produk dari konsumen lain yang mengetahui manfaat dari produk tersebut. Online Customer Review merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan, berupa penilaian terhadap produk setelah melakukan pembelian. Ulasan ini berfungsi sebagai masukan bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan sebelum mereka memutuskan membeli suatu produk. [8]. Indikator Online Customer Review yang digunakan dalam penelitian [19], yaitu :

1. Kredibilitas Sumber
2. Kualitas Argumen
3. Manfaat yang Dirasakan
4. Nilai Ulasan
5. Jumlah Review

# Literatur Review

## Fear Of Missing Out

FOMO (Fear Of Missing Out) adalah emosi yang digunakan untuk menggambarkan kekhawatiran konsumen tentang kehilangan peluang atau pengalaman yang dimiliki orang lain [3]. FOMO dapat menimbulkan perilaku di mana konsumen mungkin merasa harus membeli sesuatu hanya untuk mengurangi kecemasan atau perasaan tertinggal dan mereka cenderung melakukan keputusan pembelian impulsif [21]. Indikator Fear Of Missing Out yang digunakan dalam penelitian [12], yaitu :

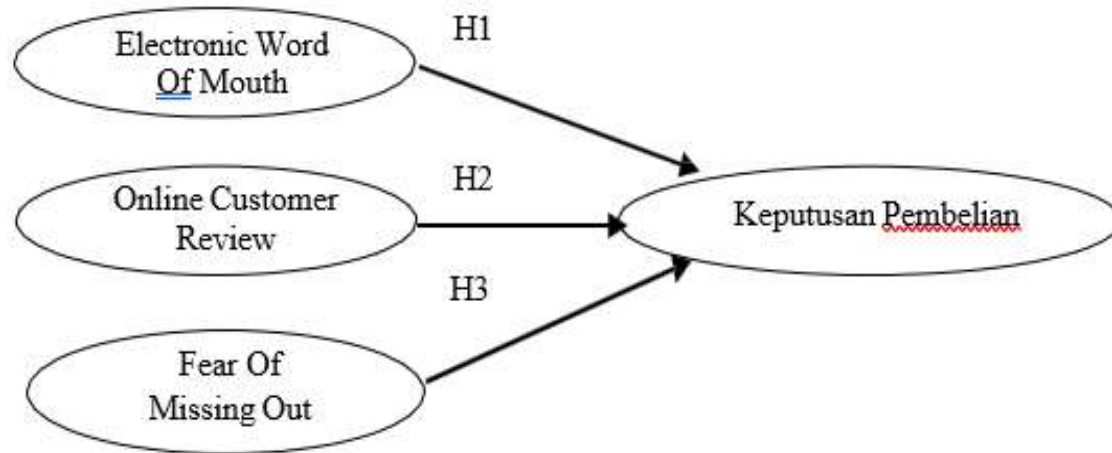
1. Kecemasan
2. Keinginan untuk terhubung
3. Perbandingan dengan teman
4. Kecenderungan

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan pelanggan yang akan terjadi ketika kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk sudah mantap mengenai barang yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli barang yang diinginkan serta bagaimana cara pembayarannya [19]. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian Penelitian [22], yaitu:

1. Keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan pemahaman mengenai informasi produk..
2. Konsumen yang memilih untuk membeli karena merek yang paling mereka sukai.
3. Konsumen memilih untuk membeli karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Konsumen memilih untuk membeli karena menerima rekomendasi dari orang lain.

# Kerangka Konseptual



## Hipotesis

H1 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote

H2 : Online Costumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote

H3 : Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote

# Metode

Dalam penelitian ini, Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuan utama adalah menggali pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Customer Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian.

Populasi yang diteliti adalah konsumen TikTok Shop yang telah membeli The Originote, Karena populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk membandingkan ukuran sampel dengan populasi penuh, yang belum diketahui secara pasti. Sehingga didapatkan hasil sampel 96 responden.

adapun kriteria dalam penelitian ini dalam penentuan sampel adalah :

1. Responden merupakan pengguna TikTok Shop di Sidoarjo
2. Responden pernah melakukan pembelian skincare The Originote Minimal 1 kali di TikTok Shop
3. Responden berusia 17-40 Tahun

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan pertanyaan tertutup. Analisis menggunakan SPSS dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, diikuti uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda dan uji t dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Deskriptif

		Frequency	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	15.6
	Perempuan	81	100.0

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

		Frequency	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	25	26.0
	Pegawai Negeri	7	33.3
	Pelajar/Mahasiswa	61	96.9
	Wirausaha	3	100.0

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

## Uji Validitas

item	R hitung	R tabel	signifikansi	Taraf signifikansi	Keterangan
X1.1	0,812	0,201	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,877	0,201	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,903	0,201	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,868	0,201	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,739	0,201	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,815	0,201	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,876	0,201	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,771	0,201	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,826	0,201	0,000	0,05	Valid
X3.1	0,764	0,201	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,842	0,201	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,844	0,201	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,769	0,201	0,000	0,05	Valid
Y1	0,713	0,201	0,000	0,05	Valid
Y2	0,787	0,201	0,000	0,05	Valid
Y3	0,798	0,201	0,000	0,05	Valid
Y4	0,771	0,201	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

R Hitung > R Tabel  
= Valid

# Hasil dan Pembahasan

## Uji reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Batas Cronbach's Alpha	keterangan
X1	0,888	>0,60	Reliabel
X2	0,876	>0,60	Reliabel
X3	0,819	>0,60	Reliabel
Y	0,767	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Cronbach's Alpha > 0,60  
= Reliabel

## Uji normalitas

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0
	Std. Deviation		1.16917506
Most Extreme Differences	Absolute		0.085
	Positive		0.065
	Negative		-0.085
Test Statistic			0.085
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0.084
	Sig.		0.082
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.075
		Upper Bound	0.089

Asymp. Sig. (2-tailed) 0,084 > 0,05  
= Berdistribusi Normal

## Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.73	1.25		4.584	0	
	E-WOM (X1)	0.19	0.053	0.278	3.464	0.001	0.815
	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0.2	0.05	0.355	4.101	0	0.7
	FEAR MISSING OUT (X3)	0.25	0.066	0.31	3.857	0	0.812

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Tolerance (X1) 0,815, (X2) 0,700, (X3) 0,812 yang seluruhnya lebih besar dari 0,10

(VIF) masing-masing variabel 1,227, 1,429, dan 1,232, yang semuanya lebih kecil dari 10  
= tidak terdapat gejala multikolinearitas

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.92	0.793		1.16	0.249
	E-WOM (X1)	0.009	0.034	0.03	0.263	0.793
	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0.001	0.032	0.003	0.024	0.981
	FEAR MISSING OUT (X3)	-0.011	0.042	-0.03	-0.257	0.798

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

(Sig.) X1 0,793, X2 0,981, X3 0,798 > 0,05  
= tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

## Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.820.

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel Durbin Watson  $\alpha = 5\%$   $k=3$  dan  $n=96$ , nilai dL (1.6039) dan 4-dU (2.2674). Tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (1.820) terletak diantara nilai dL dan 4-dU yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.732	1.25		4.584	0		
	E-WOM (X1)	0.185	0.053	0.278	3.464	0.001	0.815	1.227
	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0.204	0.05	0.355	4.101	0	0.7	1.429
	FEAR MISSING OUT (X3)	0.253	0.066	0.31	3.857	0	0.812	1.232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

nilai Sig. < 0,05, maka E-WOM berpengaruh positif dan signifikan

nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan

dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan

## Uji f (simultan)

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.377	3	46.459	32.914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	129.862	92	1.412		
	Total	269.24	95			

F hitung > F tabel (32,914 > 2,70) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa (X1), (X2), (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y)

## Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	0.518	0.502	1.18808

Adjusted R Square sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,2% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM (X1), (X2), (X3) dalam model regresi

# Hasil dan Pembahasan

## **Variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM mencakup opini dan rekomendasi di platform digital, seperti TikTok, di mana ulasan berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya. Penelitian [33] menyatakan bahwa E-WOM meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen lebih mempercayai pengguna lain dibanding iklan. Temuan ini didukung oleh penelitian [34], yang menegaskan bahwa E-WOM membuat produk lebih menarik.

## **Variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dari pelanggan memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk. Penelitian [35] menemukan bahwa ulasan positif meningkatkan keputusan pembelian, karena memberi keyakinan kepada konsumen. Hal ini dipertegas oleh penelitian [36], yang menunjukkan bahwa kualitas dan jumlah review yang baik berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Variabel Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mendorong konsumen untuk mencoba produk saat melihat teman atau influencer menggunakannya. Penelitian [16] menunjukkan bahwa FOMO dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, mempercepat keputusan pembelian. Interaksi di TikTok memperkuat dorongan ini, menjadikannya faktor signifikan dalam strategi pemasaran.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. E-WOM memberikan dampak signifikan, karena konsumen mempercayai rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain yang meningkatkan minat beli mereka.

Variabel Online Customer Review juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan ulasan dari pelanggan sebelumnya sebagai informasi berharga untuk menilai kualitas produk sebelum membeli.

Selain itu, variabel Fear of Missing Out (FOMO) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk populer mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat.

