

# PLAGIASI

**17%**  
Suspicious texts



- 5% Similarities**  
0% similarities between quotation marks  
0% among the sources mentioned
- 2% Unrecognized languages**
- 11% Texts potentially generated by AI**

Document name: PLAGIASI.pdf  
Document ID: 1a85b5642bbda36488a7d5aa1c00f2414d48583c  
Original document size: 149.48 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan  
Submission date: 1/30/2026  
Upload type: interface  
analysis end date: 1/30/2026

Number of words: 5,042  
Number of characters: 38,333

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1296">doi.org   Pengaruh Brand Equity dan Online Customer Reviews (OCRs) terhadap ...</a> 65 similar sources	3%		Identical words: 3% (128 words)
2	<a href="https://doi.org/10.61787/hn6kx783">doi.org   Pengaruh Word of Mouth dan Testimoni Online terhadap Keputusan Pe...</a> 65 similar sources	3%		Identical words: 3% (126 words)
3	<a href="https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8753/6673/18705">ulilalbabinstitute.id</a> 64 similar sources	2%		Identical words: 2% (100 words)
4	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5635/40060/44881">archive.umsida.ac.id</a> 63 similar sources	2%		Identical words: 2% (103 words)
5	<a href="http://dx.doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718">dx.doi.org   Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer ...</a> 61 similar sources	2%		Identical words: 2% (84 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://ejournal.mejailmiah.com/index.php/grata/article/download/105/101/389">ejournal.mejailmiah.com</a>	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
2	<a href="http://eprints.undip.ac.id/42185/1/GATOT.pdf">eprints.undip.ac.id   ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PE...</a>	< 1%		Identical words: < 1% (11 words)
3	<a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/329/337">jurnal.ibik.ac.id   Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial...</a>	< 1%		Identical words: < 1% (11 words)
4	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id/11823/1/2010_2010313MEN.pdf">repository.uin-suska.ac.id   ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI S...</a>	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

Abstract. This study analyzes the influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM), Online Customer Reviews, and Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions for The Originote skincare products on the TikTokShop marketplace.



Using a quantitative approach, data was collected from 96 respondents who are TikTok Shop users in Sidoarjo through a questionnaire. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results show that E-WoM, Online Customer Reviews, and FOMO have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that consumers are highly influenced by reviews and recommendations from other users, as well as the urge to not miss out on popular products. This conclusion emphasizes the importance of marketing strategies based on social interactions and customer feedback in improving purchasing decisions in the digital era. This study also provides insights into how social platforms can influence consumer behavior in the beauty industry.

Keywords -



**dx.doi.org** | Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian  
<http://dx.doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>

Electronic Word of Mouth, Online Customer Reviews, Fear of Missing Out, Purchase Decisions

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth

(E-WoM), Online Customer Review, dan Fear of

Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di marketplace TiktokShop.



Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 96 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Sidoarjo melalui kuesioner. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM, Online Customer Review, dan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, serta dorongan untuk tidak ketinggalan produk yang populer. Kesimpulan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berbasis pada interaksi sosial dan umpan balik pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian di era digital. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana platform sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

Kata Kunci - Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Fear of Missing Out, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan marketplace yang begitu mudah mengakibatkan banyaknya platform baru bermunculan salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan marketplace yang baru-baru ini sering dibicarakan oleh masyarakat luas.

Awalnya TikTok adalah sebuah platform video dari Tiongkok yang dirilis pada tahun 2016. Platform ini berfungsi

untuk membuat video berdurasi pendek sebagai ungkapan ekspresi ide-ide penggunanya[1]. Seiring dengan maraknya pertumbuhan marketplace belakangan ini, TikTok Shop hadir sebagai salah satu pemain baru. Fitur social commerce ini memungkinkan para pengguna dan kreator TikTok untuk mempromosikan sekaligus menjual produk secara langsung di platform tersebut[2]. Banyak perusahaan e-commerce termasuk TiktokShop yang menyediakan fitur rating dan review pada setiap produk yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pendapatnya terhadap suatu produk atau pengalamannya saat membeli suatu produk [3]. Bertambahnya jumlah pengguna aplikasi menyebabkan perubahan fungsi utama TikTok, yang sebelumnya hanya sebagai media hiburan, kini bertransformasi menjadi platform jual-beli seperti e-commerce. Penambahan fitur TikTok Shop memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas [4]. Adanya TikTok Shop mengakibatkan beberapa jenis produk mengalami peningkatan penjualan. Salah satunya jenis industri produk kecantikan, produk kecantikan ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan di Indonesia [1]. Menurut data dari Nielsen dan Euromonitor, sektor produk kecantikan telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2017, mencapai kenaikan sebesar

Page | 4

11,99% dan berkontribusi Rp19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, industri kosmetik dan kecantikan secara keseluruhan tumbuh 10%. Tak hanya itu, ekspor produk kecantikan juga mencatat peningkatan signifikan sebesar 3,56% antara tahun 2013 hingga 2017[5].

Masyarakat Indonesia sendiri sadar akan produk kecantikan yang berupa kosmetik atau skincare, dimana produk tersebut telah menjadi kebutuhan dasar yang sangat penting bagi perempuan. Beberapa brand produk kecantikan berupa Skincare mulai bermunculan [1]. Salah satu produk Skincare yang banyak digunakan adalah The Originote. The Originote adalah salah satu merek yang berhasil meraih kesuksesan di industri perawatan kulit. Merek ini didirikan pada tahun 2022 dan fokus pada produksi produk skincare. The Originote menerapkan strategi pemasaran dengan misi untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau [6]. Saat ini masyarakat lebih pandai dalam berbelanja online pada aplikasi tiktokshop, karena banyak dari mereka terpengaruh Electronic Word Of Mouth review yang selanjutnya memperhatikan Online Customer Review dari pembeli sebelumnya yang kemudian membeli produk tersebut karena menarik dan tidak mau ketinggalan akan produk baru tersebut (FOMO) dan masyarakat kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap yang akan diambil [6].

menurut laporan diatas, satu diantara produk The Originote termasuk produk terlaris yaitu pelembab wajah (moisturizer). Pelembab wajah mendominasi kategori perawatan wajah dengan peningkatan performa yang signifikan sebesar 18,5% selama bulan September. Berdasarkan data yang dipantau oleh dashboard Kompas selama periode 1 hingga 30 September 2023, @theoriginote memuncaki persaingan sebagai merek terkemuka dalam kategori pelembab wajah di platform Shopee dan Tokopedia, dengan pangsa pasar total mencapai 18%. Diikuti oleh peringkat kedua @skintificd dengan pangsa pasar sebesar 11.9%, dan @glad2glow menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 8,7% [7]

Dalam grafik pendapatan Tiktok Shop bulan September 2023, "The Originote" tampil sebagai brand yang menarik perhatian. Meskipun pendapatannya tidak setinggi Bella Shofie Dabe, posisi mereka tetap kuat di pasar skincare. Keberhasilan The Originote dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci. Pertama, produk mereka dikenal memiliki kualitas tinggi, dengan fokus pada bahan-bahan alami yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli akan kesehatan kulit. Selain itu, strategi pemasaran mereka sangat efektif. Melalui kampanye di media sosial dan kolaborasi dengan influencer, mereka berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan pengguna

muda [8]

Dari data diatas, "The Originote" memiliki garis yang lebih tinggi dalam grafik, itu menunjukkan bahwa merek ini memiliki jumlah penonton atau pengguna yang signifikan. Bisa dikatakan bahwa The Originote Walaupun masih tergolong brand baru, The Originote mampu membuktikan dapat bersaing dengan brand-brand besar lainnya. 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 [9].

Fenomena yang ditemui peneliti terhadap perkembangan produk skincare The Originote dipasaran adalah mengapa pada tahun 2022 produk The Originote mulai Dikenal dan digunakan oleh banyak konsumen karena adanya pengaruh eWOM, ulasan pelanggan online, dan Fear of Missing Out (FOMO) yang telah diterapkan. E-WoM dan ulasan online membantu konsumen memahami dan mengevaluasi produk, sementara FOMO mendorong mereka untuk segera mencoba produk yang sedang populer [10].


Page | 5

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memutuskan untuk membeli dan memakai produk (barang, jasa, ide, atau pengalaman) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen mengenai siapa yang akan dibeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut yang dilakukan [11]. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman terhadap konsumen sangat penting untuk mendorong penjualan pada platform e-commerce. Seperti halnya di era digital ini, faktor-faktor seperti Electronic Word of Mouth, Online Customer Review dan Fear of Missing Out memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan informasi di atas, di platform TikTok, Electronic Word of Mouth (E-WoM) menghasilkan berbagai respons dari pengalaman pelanggan sebelumnya, baik yang positif maupun negatif, yang memengaruhi keputusan pembelian [7]. E-WOM (Electronic Word Of Mouth) sendiri berupa sosialisasi dari konsumen, meliputi pelanggan yang melakukan pembelian pada platform tersebut. EWOM (Electronic Word-of-Mouth) dapat diartikan sebagai rekomendasi, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk atau perusahaan yang berasal dari netizen lain. Informasi ini tersebar secara global dan dapat memengaruhi pandangan calon konsumen [12]. Electronic Word Of Mouth memerankan kedudukan penting dalam menciptakan kesan pembeli terhadap merek tertentu. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengandalkan ulasan online tentang produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian [13].


Online customer review sangat penting dalam bisnis perdagangan online. Selain itu, toko online harus memperhatikan ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk mereka. Ulasan positif dapat menarik calon konsumen baru untuk membeli produk di marketplace, sedangkan ulasan yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat calon konsumen untuk berbelanja di toko online tersebut [14]. Online customer review merupakan ulasan yang ditulis oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online. Tujuannya adalah agar calon konsumen lain bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan, berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya [10]. Dengan memperhatikan ulasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana produk dan layanannya perlu ditingkatkan. Hal ini memungkinkan penjual melakukan perbaikan dan peningkatan yang diperlukan untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek [15].

Dengan semakin meningkatnya interaksi sosial di media sosial dan kemudahan berbagi pengalaman, muncul

fenomena Fear Of Missing Out (FoMo) di kalangan konsumen yang merasa perlu mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Konten media sosial berperan penting dalam memperkuat dampak FoMo terhadap keputusan pembelian agar tidak ketinggalan. Namun, meskipun media sosial dapat meningkatkan FoMo, konten media sosial cenderung lebih berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen daripada langsung mendorong keputusan pembelian [16]. Berdasarkan penelitian [17], menghasilkan bahwa secara parsial Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Namun, Pada Penelitian [18], Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pada Penelitian [19], menghasilkan bahwa secara parsial Online Customer Review

 **2** repository.ipb.ac.id | PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK THE ORIGINOTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GENERASI Z  
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/162932>

memiliki

 **3** doi.org | Pengaruh Brand Equity dan Online Customer Reviews (OCRs) terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Aplikasi Tiktok Shop  
<https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1296>

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Namun, Pada Penelitian [14], tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian [16], menghasilkan bahwa secara parsial Fear Of Missing Out memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Namun, Pada Penelitian [3], tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan dari artikel terdahulu serta ditemukan adanya perbedaan dalam penelitian yang sama, maka dapat disimpulkan terdapat research gap atau celah penelitian tentang pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjadi pendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengambil judul,

“Analisis Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare The Originote Di marketplace Tiktokshop melalui Tiktok.”



Rumusan Masalah: Menganalisis Bagaimana Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, dan Fear Of


Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian skincare The Originote?

Pertanyaan penelitian:


1. Apakah variabel

 **4** ejournal3.undip.ac.id  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jjab/article/download/42287/32366>

Electronic

 **5** dx.doi.org | PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI  
<http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>

Word Of Mouth

 **6** doi.org | Pengaruh Word of Mouth dan Testimoni Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2GLOW  
<https://doi.org/10.61787/hn6kx783>

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

## II. 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

sehingga e-wom dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan keputusan konsumen serta memiliki potensi

penyebaran informasi dan perluasan jangkauan pesan melalui berbagai platform online [20]. Widyawati & Faeni

(2021) mengatakan bahwa dalam pemasaran daring, e-WOM (electronic word-of-mouth) penting untuk

meningkatkan reputasi merek dan mendorong keterlibatan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan

pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka [21]. Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang

digunakan dalam penelitian [12] yaitu :

1. Sumber Informasi: Postingan yang menyampaikan opini atau penilaian singkat tentang produk yang dijual

kepada konsumen, berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

2. Pengetahuan Produk: Informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna media sosial yang telah

menggunakan produk yang diulas.



3. Jalur Balasan Pertanyaan: Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi online yang memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen terkait perangkat elektronik.

4. Review Feedback: Informasi yang tepat, emosional, jujur, dan mudah diakses karena diperoleh langsung dari sumber yang dapat dipercaya.

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. [10]. Indikator Online Customer Review yang digunakan dalam penelitian [ 2 2 ], yaitu :

1. Kredibilitas Sumber: seseorang yang merupakan seorang ahli atau seseorang yang dapat dipercaya untuk memberikan banyak informasi.
2. Kualitas Argumen: pesan yang informatif dan bermakna merupakan ukuran kualitas argumen.
3. Manfaat yang Dirasakan: penilaian yang ada membagi manfaat kepada konsumen terkait dengan suatu produk.



4. Nilai Ulasan: Pernyataan informatif, baik yang bersifat positif maupun negatif, akan berdampak pada keputusan pembelian.

5. Jumlah Review: jumlah review dapat menunjukkan banyaknya pelanggan yang tertarik pada produk tersebut melalui pembelian sebelumnya.

#### 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]. Menurut Penelitian [23], FOMO dapat memengaruhi kemungkinan pembelian. Salah satu faktor penentu yang menghubungkan FOMO dan kemungkinan pembelian adalah kegembiraan yang diantisipasi. 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 [24]. Indikator Fear Of Missing Out yang digunakan dalam penelitian [ 1 6 ], yaitu :

1. Kecemasan menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMo yang tinggi cenderung merasa cemas jika mereka tidak mengikuti tren atau melewatkan peluang yang dianggap berharga.



2. Keinginan untuk terhubung, seperti bukti sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi dari influencer, juga mendorong pembelian untuk tetap terinformasi dan mengikuti perkembangan terkini.
3. Perbandingan dengan teman, yang mencakup kebutuhan untuk mengikuti rekomendasi dari influencer atau teman, serta keinginan untuk terlibat dalam percakapan.
4. Kecenderungan, ditandai oleh dorongan untuk memiliki produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata [6]. Keputusan pembelian juga 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 [22]. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian Penelitian [25], 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.

Page | 8

#### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual (atau kerangka berpikir) adalah dasar pemikiran yang menggabungkan teori, fakta, pengamatan, dan kajian literatur untuk menjadi landasan dalam penulisan artikel ilmiah. Fungsi utamanya adalah menjelaskan konsep-konsep penelitian yang sedang dikaji [16]. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk The Originote. Untuk mencapai tujuan tersebut, kerangka konseptual penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut

Hipotesis

H1



**dx.doi.org** | PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI  
<http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>

Electronic Word of Mouth



**doi.org** | Pengaruh Word of Mouth dan Testimoni Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2GLOW  
<https://doi.org/10.61787/hn6kx783>

berpengaruh



**doi.org** | Pengaruh Brand Equity dan Online Customer Reviews (OCRs) terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Aplikasi Tiktok Shop  
<https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1296>

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



**upp.fewarmadewa.ac.id**  
[https://upp.fewarmadewa.ac.id/file\\_proposal/2132121327.pdf](https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132121327.pdf)

pada



**dx.doi.org** | Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta  
<http://dx.doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>

produk

The Originote

#### III. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [26]. Variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan korelasi antar variabel dapat diukur. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform TikTok Shop dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Social Commerce TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan menggunakan teknik nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti tidak memberikan peluang

yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu sampel yang diambil dari anggota populasi dengan ciri kriteria yang telah ditentukan, 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

Karena populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk membandingkan ukuran sampel dengan populasi penuh, yang belum diketahui secara pasti [27].



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5635/40060/44881>

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

$P$  = Proporsi populasi yang tidak diketahui

$d$  = Jarak pada kedua arah

Tabel tingkat kepercayaan diperlukan untuk mengetahui besar sampel karena jumlah populasi tidak diketahui.

Tingkat kepercayaan 90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576) digunakan. Tabel berikut menunjukkan nilai  $p$  (1- $p$ ). Karena nilai  $P$  0,5 sudah memenuhi persyaratan untuk besaran sampel, peneliti menggunakan nilai  $P$  0,5 untuk menghitung jumlah sampel. Penggunaan presisi adalah 0,1 ( $d$ ) [25].

Sehingga didapatkan hasil sampel 96 responden.

Sumber data yang akan digunakan dalam ini yang diperoleh dari para responden konsumen produk kecantikan dimarketplace Tiktokshop, Sedangkan data sekunder dihasilkan dari literatur pendukung (artikel, buku, dan website) [11]. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang telah

Page | 9

ditentukan. Kuesioner ini akan terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi responden terhadap konten TikTok dan keputusan pembelian mereka. Kuesioner ini akan disebar secara online kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling [28]. Analisis data menggunakan metode SPSS dengan langkah-langkah yang meliputi penilaian uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji



normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

Kemudian uji analisis regresi linear

berganda, uji parsial (uji  $t$ ), uji  $F$ , dan uji koefisien determinasi  $R^2$ .

Uji Intrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengevaluasi validitas alat ukur. Uji validitas dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner dapat mengungkap apa yang diukur kuesioner [29].

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Formula Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dapat digunakan untuk mengukur uji reliabilitas [30]

## 3. Uji Asumsi Klasik

Terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Untuk model regresi yang baik, sebaran data harus normal atau mendekati normal. Transformasi harus dilakukan terlebih dahulu jika data tidak berdistribusi secara normal [31].

### a) Uji Normalitas

Pada dasarnya, pengujian normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi normal terjadi pada model regresi variabel pengganggu.

### b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika ada hubungan sempurna atau hampir linier antar variabel independen dalam model regresi. Ini terjadi ketika ada fungsi linier sempurna untuk semua atau beberapa variabel independen terhadap fungsi linier tersebut. Variasi inflasi faktor nilai (VIF) beserta dari nilai toleransi digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinieritas. Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF (kurang dari)  $< 10$  dan nilai toleransi (lebih besar dari)  $> 0,1$ .

### c) Uji Heteroskedastisitas

Sebuah kondisi yang dikenal sebagai heterogenitas terjadi ketika variasi yang tidak sama terjadi pada sebagian besar data yang diamati dalam suatu model regresi. Tes Glejser digunakan untuk mengujinya. Variabel independen diukur dengan meregresi nilai residu absolut. Nilai absolut (semua nilai positif) adalah nilai absolut, dan residual adalah selisih antara nilai Y dan prediksinya. Tidak ditemukan ada heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan residu absolut lebih besar dari 0,05.

### d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dalam model regresi di mana residu periode t dan residu periode sebelumnya (t-1) berkorelasi satu sama lain. Model regresi yang tidak memiliki autokorelasi merupakan sebuah model regresi yang baik. Uji Durbin Watson (DW) dapat digunakan untuk menguji autokorelasi [32].

Page | 10

## 4. Uji T

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (Electronic Word of Mouth, Online Customer Review dan Fear of missing Out) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

## 5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu Electronic Word of Mouth, Online Customer Review dan Fear of missing Out menunjukkan ada pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian secara simultan melalui F hitung dan tabel, serta signifikansi.

## 6. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Didefinisikan sebagai persentase Y atau dapat juga rasio dari seluruh variasi yang ditampilkan pada garis regresi.



Koefisien determinasi ini digunakan untuk memahami presentase pengaruh variabel bebas pada sebuah variabel

terikat.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Penelitian

###### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Penelitian [20], Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik dan pola data yang dikumpulkan dalam penelitian, meliputi meringkas data, mengidentifikasi pola dan memahami variasi data.

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 dapat diketahui dengan jumlah 96 reponden 81 diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 15 berjenis kelamin laki-laki. Dan presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa Karyawan Swasta sebanyak 25, Pegawai Negeri sebanyak 7, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 61 dan 3 lainnya berasal dari wirausaha.

###### 2. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur seberapa tepat instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam uji validitas, nilai r hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel, item tersebut dinyatakan valid. Validitas menunjukkan bahwa item dalam instrumen penelitian sesuai dan relevan untuk variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden (N) = 96, maka derajat kebebasan (df) = N - 2 = 94, sehingga diperoleh r table sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 0,05.

Seluruh item pertanyaan untuk variabel X1, X2, X3, dan Y memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung di atas 0,201. Dengan tercapainya ambang batas tersebut, instrumen penelitian ini terbukti efektif dalam merepresentasikan variabel yang diteliti dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

###### 3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan hasil dari instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas mengacu pada seberapa baik instrumen tersebut memberikan hasil yang sama dalam pengukuran berulang di bawah kondisi yang sama.

Page | 11

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel (X1) sebesar 0,888, variabel (X2) sebesar 0,876, variabel (X3) sebesar 0,819 dan variable (Y) sebesar 0,767. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.



#### 4. Uji normalitas


Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk mengevaluasi distribusi residual yang dihasilkan.

Analisis ini penting karena model regresi memenuhi asumsi normalitas jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

#### 5. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independent. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat dilihat dari

 14 repository.uin-suska.ac.id | ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA PADA PT.ALFA SCORPII DI PEKANBARU  
[http://repository.uin-suska.ac.id/11823/1/2010\\_2010313MEN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/11823/1/2010_2010313MEN.pdf)

nilai Tolerance dan VIF (Variance

Inflation Factor). Jika nilai tolerance

lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel E-WOM (X1) sebesar 0,



815, Online Customer Review (X2) sebesar 0,700, dan Fear of Missing Out (X3) sebesar 0,

812, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel adalah 1,227, 1,429, dan 1,232, yang semuanya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

#### 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dari model regresi adalah konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, artinya varians residual tidak sama di setiap level variabel independen, yang dapat mempengaruhi validitas model regresi

Berdasarkan hasil uji Glejser yang ditunjukkan pada tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel E-WOM (X1) sebesar 0,



793, Online Customer Review (X2) sebesar 0,981, dan Fear of Missing Out (X3) sebesar 0,

798. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

#### 7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan Durbin- Watson test. Dengan ketentuan pengambilan keputusan jika nilai D-W dibawah -2 maka terjadi autokorelasi positif, jika nilai D-W diantara -2 dan +2 maka tidak terdapat autokorelasi dan jika nilai D-W diatas +2 maka terdapat autokorelasi negatif.

Page | 12

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. 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.

#### 8. Uji Parsial (t)

Uji statistik merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan keputusan pengujian berdasarkan nilai signifikansi. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima karena variabel yang diuji berpengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak karena variabel yang diuji tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100, maka derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ , sehingga diperoleh  $df = 100 - 3 - 1 = 96$ . Pada taraf signifikansi 0,05 (dua arah), diperoleh nilai t 12eput sebesar  $\pm 1,984$ . Adapun hasil uji t masing-masing keputusan adalah sebagai berikut:

##### 1. (X1)

Variabel E-WOM memiliki nilai t hitung sebesar 3,464 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena t hitung



> t 12eput (3,464 > 1,984) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H1 diterima.

##### 2. (X2)

)

Variabel Online Customer Review memiliki nilai t hitung sebesar 4,101 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung > t 12eput (4,101 > 1,984) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H2 diterima.

##### 3. (X3)

Variabel Fear of Missing Out memiliki nilai t hitung sebesar 3,857 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung > t 12eput (3,857 > 1,984) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H3 diterima.

#### 9. Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32,914 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan jumlah responden 96, derajat kebebasan pembilang ( $df_1$ ) sebesar 3 dan derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) sebesar 92, maka pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel  $\approx 2,70$ .



Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,914 > 2,70$ ) dan nilai  $Sig. < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X1), Online Customer Review (X2), dan Fear of Missing Out (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Page | 13

#### 10. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  berarti kemampuan variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen yang terkait. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu)



**eprints.undip.ac.id** | ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOYOTA INNOVA DI NAS...  
<http://eprints.undip.ac.id/42185/1/GATOT.pdf>

berarti variabel-



**jurnal.ibik.ac.id** | Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger  
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/329/337>

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

variabel dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut

adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,2% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM (X1), Online Customer Review (X2), dan Fear of Missing Out (X3) dalam model regresi. Sementara itu, sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

#### B. Pembahasan

Variabel



**ejournal3.undip.ac.id**  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/42287/32366>

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. EWOM mencakup opini dan rekomendasi yang disebarakan oleh konsumen di platform digital. Dalam konteks TikTok, ulasan dan testimoni dari pengguna yang telah mencoba produk ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Pada Penelitian [33], Menunjukkan bahwa eWOM dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, dengan konsumen cenderung mempercayai informasi dari pengguna lain ketimbang iklan resmi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [34] yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa eWOM dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan layak dibeli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Variabel

18

[dx.doi.org | Pengaruh Electronic Word Of Mouth \(E- WOM\) Dan Online Customer Review \(OCR\) Terhadap Keputusan Pembelian](https://dx.doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718)

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memberikan informasi mendetail mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Pada Penelitian [35] Menunjukkan bahwa ulasan positif dapat secara langsung mendorong Keputusan Pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk yang telah mendapatkan review baik dari pengguna lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [36] yang menyatakan bahwa Online Customer Review berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan jumlah review yang baik memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel

19

[journal.lppmpelitabangsa.id](https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/kental/article/download/1898/466)

Fear of Missing Out

20

[ulilalbabinststitute.id](https://ulilalbabinststitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8753/6673/18705)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa Fear of Missing Out berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

FOMO mendorong konsumen untuk segera mencoba produk ketika mereka melihat teman atau influencer menggunakannya. Pada Penelitian [16], Menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen merasa perlu untuk mendapatkan produk agar tidak ketinggalan tren. Interaksi yang

Page | 14

meningkat di TikTok menciptakan dorongan impulsif ini, mempercepat keputusan pembelian dan menjadikannya faktor signifikan dalam strategi pemasaran.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Electronic Word of Mouth (X1)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM memberikan dampak signifikan, di mana konsumen mempercayai rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain yang terbukti mampu meningkatkan minat beli mereka. Selanjutnya, variabel Online Customer Review (X2) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, yang dianggap sebagai informasi berharga untuk menilai kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Variabel Fear of Missing Out (X3) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang sedang populer mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cepat.