

RESEARCH ARTICLE

Analisis *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare The Originote Di Marketplace Tiktoshop Melalui Tiktok

Nadia Nur Rahmawati^{1*}, Lilik Indayani², Satrio Sudarso³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

Email: ndarhmwt1304@gmail.com^{1*}, lilikindayani@umsida.ac.id², satriosudarso@umsida.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 27 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rahmawati, N. N., Indayani, L., & Sudarso, S. (2026). Analisis *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare The Originote Di Marketplace Tiktoshop Melalui Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2421-2429. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6443>.

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 TikTok Shop. Data dari 96 responden pengguna TikTok Shop di Sidoarjo dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa E-WoM, *Online Customer Review*, dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi pengguna lain, serta dorongan untuk tidak ketinggalan tren. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis interaksi sosial dan umpan balik pelanggan di era digital.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; *Online Customer Review*; *Fear of Missing Out*; Keputusan Pembelian.

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 TikTok Shop. Data from 96 TikTok Shop user respondents in Sidoarjo were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. 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 stay on top of trends. This conclusion emphasizes the importance of marketing strategies based on social interactions and customer feedback in the digital era.

Keyword: *Electronic Word of Mouth*; *Online Customer Reviews*; *Fear of Missing Out*; Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi mengubah pola belanja masyarakat ke platform online, dengan TikTok, yang diluncurkan pada 2016, sebagai media hiburan dan ekspresi kreatif (Vitara, 2023). Meningkatnya pengguna mendorong TikTok menghadirkan TikTok Shop, mengintegrasikan media sosial dan e-commerce (Novina Veronica *et al.*, 2024). Fitur ini menjadikan TikTok kompetitif sebagai platform e-commerce dengan TikTok Shop yang menyediakan rating dan review untuk berbagi pengalaman produk. (Aenaya *et al.*, 2024). Kemudahan ini memberikan peluang usaha dengan biaya pemasaran rendah dan jangkauan luas, sementara kolaborasi dengan kreator menjadi daya tarik TikTok Shop. (Maulidya Nurivananda *et al.*, 2023). Dampak TikTok Shop terlihat dari peningkatan penjualan di industri kecantikan Indonesia, yang tumbuh 11,99% sejak 2017 dengan kontribusi Rp19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, industri ini tumbuh sekitar 10%, dan ekspor meningkat 3,56% pada 2013–2017 (Bagas Sadewa & Setyawan, 2024). Kesadaran perempuan Indonesia akan perawatan diri meningkat, menjadikan kosmetik dan skincare kebutuhan dasar serta mendorong inovasi merek baru. (Vitara, 2023). Salah satu merek skincare menarik adalah The Originote, didirikan pada 2022, yang fokus pada produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Muniroh, 2024). Konsumen belanja online kini lebih cermat mempertimbangkan harga, E-WoM, dan ulasan, serta terdorong membeli barang populer untuk tidak ketinggalan tren (Muniroh, 2024). Ini terlihat dari penjualan The Originote, terutama pelembab wajah, yang menjadi salah satu produk terlaris. Data dari dashboard Kompas September 2023 menunjukkan *The Originote* mendominasi kategori pelembab wajah di Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar 18%, mengungguli merek seperti Skintific dan Glad2Glow (Anggraini & Hadi, 2023). Laporan TikTok Shop September 2023 menunjukkan *The Originote* menonjol di pasar skincare. Meskipun belum tertinggi, posisinya kuat berkat Tingginya e-WoM, ulasan positif, dan FOMO meningkatkan minat beli konsumen (Desdia Mulyadi & Fitriani Nur Utami, 2024).

Namun, The Originote menghadapi tantangan, termasuk isu overclaim dan keraguan terhadap kualitas produk karena harganya yang relatif murah, yang memicu persepsi negatif di kalangan konsumen (Utami *et al.*, n.d.). Tingginya e-WoM, ulasan positif, dan FOMO meningkatkan minat beli konsumen, menarik perhatian peneliti pada cepatnya produk The Originote dikenal sejak 2022, di mana e-WoM menilai kualitas dan FOMO mendorong percobaan produk (Singkil, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam mengenai pengaruh E-WoM, ulasan pelanggan, dan FOMO terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anisa *et al.* (2022) menemukan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rahmawati *et al.* (2023) menunjukkan hasil sebaliknya. Hal serupa terjadi pada online customer review dan FOMO, dengan beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak. Perbedaan ini menciptakan research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Research gap dan fenomena industri mendorong peneliti untuk menganalisis pengaruh e-WOM, ulasan pelanggan, dan FOMO terhadap keputusan beli konsumen. Oleh karena itu, studi ini berjudul 'Analisis *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Marketplace TikTok Shop melalui Tiktok'.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Electronic Word of Mouth*

(e-WOM) merupakan instrumen komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat seiring kemajuan media sosial, memfasilitasi pertukaran informasi antar-konsumen mengenai kualitas produk atau layanan melalui platform daring. Fenomena ini mencakup segala bentuk penilaian dan pengalaman konsumen yang dipublikasikan secara elektronik agar dapat diakses oleh khalayak luas (Bagas Sadewa & Setyawan, 2024). Komunikasi ini dapat berupa ulasan positif maupun negatif, testimoni, serta rekomendasi yang dibagikan melalui berbagai platform digital, sehingga memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen secara luas (Aisyiyah & Indayani,

RESEARCH ARTICLE

2023). Dalam konteks pemasaran daring, e-WoM memegang peranan penting dalam membangun reputasi merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen, karena informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi perusahaan secara langsung (Widyawati & Faeni, 2021). Kepercayaan yang terbentuk melalui e-WoM mampu mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka (No & Annisa, 2024). Menurut Putri *et al.* (n.d.), e-WoM dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sumber informasi yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen, pengetahuan produk yang dibagikan pengguna, jalur balasan pertanyaan yang memudahkan konsumen memperoleh informasi tambahan, serta review feedback yang bersifat jujur, emosional, dan mudah diakses dari sumber yang dipercaya.

2.2 Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan salah satu bentuk konkret dari *Electronic Word of Mouth* yang sering ditemukan dalam aktivitas perdagangan online. OCR didefinisikan sebagai ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian dipublikasikan secara online untuk dibaca oleh calon konsumen lainnya (Vitara, 2023). Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi penting yang membantu calon pembeli memahami kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk berdasarkan perspektif konsumen sebelumnya (Singkil, 2024). Online customer review tidak hanya berperan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga menjadi sarana evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Menurut Choirunnisa (2024), efektivitas online customer review dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kredibilitas sumber yang memberikan ulasan, kualitas argumen yang informatif dan bermakna, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, nilai ulasan yang mencakup pernyataan positif maupun negatif, serta jumlah review yang mencerminkan tingkat ketertarikan dan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya.

2.3 Fear of Missing Out

FOMO merupakan kondisi emosional yang menggambarkan rasa khawatir atau takut seseorang akan kehilangan kesempatan, pengalaman, atau tren yang sedang dialami oleh orang lain (Aenaya *et al.*, 2024). Dalam studi perilaku konsumen, fenomena FOMO kerap dipicu oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial yang mendorong individu untuk melakukan komparasi sosial secara berkelanjutan terhadap kehidupan orang lain. Penelitian Ardianti dan Sofyan (2024) menyebutkan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap kemungkinan terjadinya pembelian, terutama karena adanya kegembiraan yang diantisipasi konsumen sebelum membeli produk. FOMO dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai upaya mengurangi kecemasan atau perasaan tertinggal, sehingga berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif (Hamizar *et al.*, 2024). Fauziah *et al.* (2025) mengemukakan bahwa FOMO dapat diukur melalui indikator kecemasan ketika tidak mengikuti tren, keinginan untuk tetap terhubung melalui bukti sosial seperti ulasan dan rekomendasi influencer, kecenderungan membandingkan diri dengan teman atau lingkungan sosial, serta dorongan untuk membeli produk meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir perilaku konsumen saat individu memilih untuk bertransaksi atau tidak. Proses ini merupakan hasil evaluasi berbagai alternatif yang diwujudkan melalui tindakan pembelian nyata. (Muniroh, 2024). Proses ini terjadi ketika konsumen telah memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk yang akan dibeli, termasuk pertimbangan mengenai merek, waktu, tempat pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan (Choirunnisa, 2024). Menurut Aprilya dan Indayani (n.d.), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain keyakinan konsumen setelah memperoleh informasi produk, preferensi terhadap merek yang paling disukai, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengaruh rekomendasi dari orang lain dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini dirancang untuk membuktikan pengaruh variabel *e-WOM*, Online Customer Review, dan fenomena FOMO dalam menentukan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk skincare The Originote di wilayah Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi pengguna TikTok Shop di Sidoarjo, pernah membeli produk skincare The Originote minimal satu kali melalui TikTok Shop, serta berusia antara 17 hingga 40 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai proporsi (p) sebesar 0,5, dan tingkat presisi 0,1, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggabungkan data primer (kuesioner skala Likert) dan data sekunder (literatur). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, mencakup uji instrumen (validitas/reliabilitas), uji asumsi klasik. Hipotesis diuji melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²) untuk menentukan pengaruh antarvariabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. 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

Hasil pengujian validitas mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid, mengingat nilai r hitung yang diperoleh melampaui koefisien kritis 0,201. Terpenuhinya standar ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki akurasi yang tepat dalam mengukur variabel-variabel yang dikaji, sehingga sah untuk digunakan dalam tahapan analisis data berikutnya.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Batas Conbrach'sAlpha	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

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui kriteria minimum 0,60. Secara terperinci, variabel X1 memiliki nilai 0,888, diikuti oleh X2 sebesar 0,876, X3 sebesar 0,819, dan variabel Y sebesar 0,767. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang tinggi sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual			
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	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) ^c		0.084	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.082
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.075
		Upper Bound	0.089

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian ini terkonfirmasi berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,084 yang melampaui taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data tersebut memenuhi syarat untuk diproses lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

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	1.227
Online Customer Review (X2)	0.2	0.05	0.355	4.101	0	0.7	1.429
Fear Missing Out (X3)	0.25	0.066	0.31	3.857	0	0.812	1.232

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk E-WOM (X1) 0,815, *Online Customer Review* (X2) 0,700, dan *Fear of Missing Out* (X3) 0,812, semuanya di atas 0,10. Nilai VIF masing-masing adalah 1,227, 1,429, dan 1,232, di bawah 10. Jadi, tidak ada gejala multikolinieritas, dan model layak untuk analisis regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

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

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk E-WOM (X1) 0,793, Online Customer Review (X2) 0,981, dan Fear of Missing Out (X3) 0,798, semuanya di atas 0,05. Ini menandakan tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.820.

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.

Tabel 7. 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

Berdasarkan hasil uji t terhadap 96 responden dengan nilai ttabel sebesar $\pm 1,984$ ($df=96$), Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi positif serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel bebas secara parsial berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- 1) E-WOM (X1): Nilai t hitung 3,464 (sig.0,001<0,05) membuktikan bahwa H1 diterima.
- 2) Online Customer Review (X2): Dengan t hitung 4,101 (sig.0,000<0,05), maka H2 diterima.
- 3) FOMO (X3): Perolehan t hitung 3,857 (sig.0,000<0,05) memastikan bahwa H3 diterima. Seluruh variabel memiliki nilai t hitung>t tabel, yang mengonfirmasi pengaruh signifikan secara parsial.

Tabel 8. Uji f (simultan)

Uji f (simultan) Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.377	3	46.459	32.914	.000b
Residual	129.862	92	1.412		
Total	269.24	95			

RESEARCH ARTICLE

Melalui uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,914 yang secara signifikan lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Angka ini memberikan bukti empiris bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*) yang memadai.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *E-WOM*, *Online Customer Review*, dan FOMO dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 50,2%. Adapun 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar lingkup penelitian ini. Nilai tersebut menegaskan bahwa model yang diusulkan memiliki tingkat representasi yang cukup solid.

4.2 Pembahasan

Analisis membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Opini dan testimoni pengguna di TikTok menjadi sumber informasi tepercaya yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Pada Penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022), 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 (Emeralda *et al.*, n.d.) yang menyatakan Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ulasan digital mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ulasan dari pembeli terdahulu berfungsi sebagai sumber informasi komprehensif yang memaparkan sisi positif maupun negatif suatu produk secara mendetail bagi calon konsumen.. Pada Penelitian (Yuli Tri Cahyono & Indah Dwi Wibawani, n.d.) Menunjukkan bahwa ulasan positif dapat secara langsung mendongkrak 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 (Purnomo *et al.*, 2023) Hasil ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas ulasan yang informatif serta volume ulasan yang memadai menjadi katalisator penting yang secara signifikan memengaruhi perilaku belanja konsumen. Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. FOMO mendorong konsumen untuk segera mencoba produk ketika mereka melihat teman atau influencer menggunakannya. Pada Penelitian (Fauziah *et al.*, 2025) Menunjukkan Fenomena FOMO memicu perilaku pembelian impulsif karena adanya tekanan psikologis pada konsumen untuk segera memiliki produk, guna menjaga relevansi mereka terhadap tren yang sedang berlangsung. Interaksi yang meningkat di TikTok menciptakan dorongan impulsif ini, mempercepat keputusan pembelian dan menjadikannya faktor signifikan dalam strategi pemasaran.

5. Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originote. eWOM berfungsi sebagai rekomendasi yang dipercaya, meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Online Customer Review (X2) juga positif memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen melihat ulasan sebagai sumber informasi penting untuk mengurangi risiko. Variabel *Fear of Missing Out* (X3) turut berkontribusi, mendorong konsumen membeli cepat karena takut kehilangan kesempatan pada produk populer.

6. Referensi

- Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The effect of electronic word of mouth (eWOM) and fear of missing out (FOMO) on impulse buying in Shopee moderated self-control. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(7), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>.
- Aisyiyah, A. H., & Indayani, L. (2023). Analysis of e-service quality and electronic word of mouth on purchasing decisions on e-commerce Shopee. 1–12. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1561>.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas. 179–185.
- Anisa, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Aprilya, A. G., & Indayani, L. (n.d.). The influence of content marketing, live streaming, and online customer reviews on purchase decisions at TikTok Shop [Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop]. 1–16.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). Pengaruh eWOM dan fear of missing out pada niat beli produk skincare lewat TikTok perkenalan. 5(5), 2281–2293.
- Bagas Sadewa, A., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh social e-WOM terhadap purchase intention dengan brand attitude sebagai variabel intervening (studi empiris TikTok Shop pada produk The Originote di Kota Surakarta). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 155–166.
- Choirunnisa, N. (2024). The influence of influencer marketing, digital advertising, online customer reviews and perceived value on purchasing decisions in the MS Glow e-commerce brand (study of MS Glow users in Sidoarjo). 10(2), 167–183.
- Desdia Mulyadi, & Fitriani Nur Utami. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui eWOM pada produk The Originote di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4423>.
- Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistyia. (n.d.). Analisis e-trust, e-WOM, dan e-service quality dalam keputusan pembelian online.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan konten media sosial TikTok. 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>.
- Hamizar, A., Kamudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Research Conference of Multidisciplinary: Proceeding*, 1(1), 134–142.
- Laila, A. A. (2025). The influence of online customer review, promotions, and product quality on the purchasing decisions of Gen Z consumers (study on The Originote skincare products). 8(2), 1–23.

RESEARCH ARTICLE

- Layyina, A. R., Sudarso, S., Oetarjo, M., & Id, S. A. (2025). Pengaruh celebrity endorsement, marketing content dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2023). The effect of content marketing and live streaming on purchase decisions on the social media application TikTok (study on generation Z consumers @Scarlett_Whitening in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Muniroh, S. (2024). Pengaruh online customer review, brand image, dan discount terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTokshop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. 15(1), 37–48.
- Novina Veronica, Yuliana, & Weny. (2024). Analisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i dari aplikasi TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 463–468. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026>.
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2).
- Putra, F., Kurniawan, R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (n.d.). Pengaruh live streaming, online customer review dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (n.d.). The effectiveness of influencer marketing, content marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for beauty product on Shopee live streaming [Efektivitas influencer marketing, content marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM)]. 1–12.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand Skintific di Shopee (studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>.
- Singkil, S. M. A. N. (2024). Pengaruh viral marketing, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote di Shopee.
- Utami, R. P., Dwi, T., Program, C., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote. 5(02).
- Vitara, A. F. (2023). Analisis pengaruh e-WOM, online customer review, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi TikTok Shop. *Nucl. Phys.*, 13(1).
- Yuli Tri Cahyono, & Indah Dwi Wibawani. (n.d.). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.