

# Pengaruh *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform *Tiktokshop by Tokopedia*

Putri Rahmah Sari \*<sup>1</sup>, Anita Handayani <sup>2</sup>

\*<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Gresik

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Gresik

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

# JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 9 Issues 1 (2026)

## Riwayat Artikel

Diterima – 11 Desember 2025

Direvisi – 15 Desember 2025

Diterima- 23 Desember 2025

## Korespondensi Email :

[putrirahmahsr@gmail.com](mailto:putrirahmahsr@gmail.com)

## Kata Kunci :

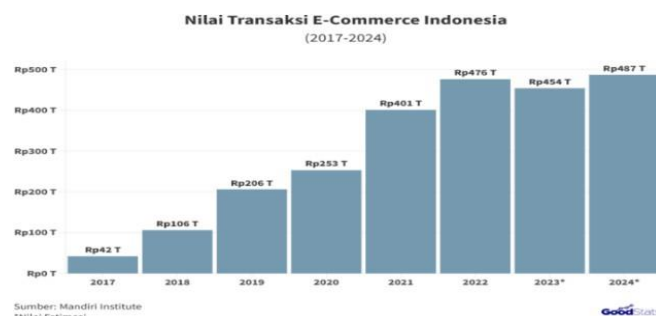
*Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing*, *Tiktokshop by Tokopedia*, dan *Generasi Z*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk brand Glad2glow pada Generasi Z di Kota Gresik dalam ekosistem *hybrid Tiktokshop by Tokopedia*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Online Customer Review* (X1), *Fear Of Missing Out* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial, *Fear of Missing Out* (X2) dan *Influencer Marketing* (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Online Customer Review* (X1) menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang memanfaatkan kecemasan sosial dan otoritas digital adalah faktor kunci dalam menciptakan keputusan pembelian di lingkungan platform *TikTokshop by Tokopedia*.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ekonomi digital Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya di bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Laporan dari Mandiri Institute mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia berhasil mencapai Rp. 487 triliun pada tahun 2024, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya. Pencapaian ini semakin mengukuhkan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar digital dengan skala terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Tabel 1 Nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia



Sumber : Mandiri Institute (2024)

Pertumbuhan ini didorong oleh 229,4 juta jiwa pengguna internet yang berarti sekitar 80,66% dari total populasi nasional (APJII, 2025) yang semakin aktif dalam berbagai aktivitas digital, termasuk belanja online. Generasi Z (kelahiran 1997-2012) muncul sebagai kekuatan utama dalam ekonomi digital ini, dengan 75,5% dari mereka aktif berbelanja online (McKinsey, 2023). Sebagai *digital native*, generasi ini tidak hanya terampil dalam navigasi digital, tapi juga pembentuk tren dan mempengaruhi percakapan merek melalui berbagai platform media sosial, yang pada akhirnya membentuk Keputusan Pembelian mereka terhadap suatu produk.

Salah satu platform yang sedang berkembang pesat adalah *TikTok Shop by Tokopedia* yang merupakan *social commerce*. Di Indonesia, perubahan kebijakan pemerintah yang mengatur operasional social commerce telah mengakibatkan transformasi besar pada ekosistem digital, di mana TikTok Shop beralih menjadi kerja sama strategis antara TikTok dan Tokopedia.

**Tabel 2** Nilai penjualanTiktokshop setelah di Akuisisi Tokopedia



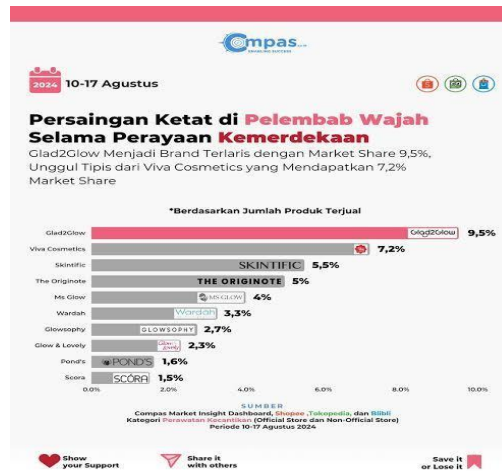
Sumber : *Compass.com* (2025)

Dalam kolaborasi baru ini, TikTok berfungsi sebagai media promosi dan discovery produk, sementara Tokopedia menjadi penyedia *platform e-commerce* untuk transaksi (Sumber: *Compas*, 2025). Lingkungan digital hasil kolaborasi ini menciptakan tantangan kompleks bagi brand dan konsumen. Berdasarkan data transaksi *e-commerce*, kategori kosmetik dan produk perawatan diri mencatatkan pertumbuhan pembelian tertinggi dengan peningkatan sebesar 16,95% secara tahun-on-year (YoY). Nilai transaksi kategori ini mencapai Rp 67,6 triliun, menandakan besarnya minat konsumen terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan pribadi dalam platform perdagangan elektronik (*Kontan.co.id*). Banjirnya pilihan produk skincare dan kosmetik yang dipromosikan melalui TikTok dan tersedia di Tokopedia menyebabkan *information overload* bagi Gen Z di daerah urban seperti Kota Gresik yang menyebabkan kebingungan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Konsumen menjadi lebih skeptis terhadap iklan tradisional namun sangat bergantung pada sinyal-sinyal sosial sebagai bentuk *risk reduction* sebelum membuat keputusan pembelian untuk produk yang berdampak langsung pada kulit mereka (Arora, 2023). Keputusan pembelian akhir pun kemudian ditentukan oleh pertimbangan terhadap tiga sinyal utama *Online Customer Review* sebagai bukti sosial di halaman Tokopedia, dorongan *Fear of Missing Out* yang diciptakan oleh konten-konten viral dan rasa urgensi di TikTok, dan rekomendasi dari *Influencer Marketing* yang dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya.

Fenomena ini terlihat jelas dalam kategori skincare, di mana brand lokal Glad2Glow sebagai salah satu produk yang *booming* di kalangan Gen Z. Data dari *Compas Market Insight* dalam momen spesifik seperti perayaan kemerdekaan Agustus 2024, Glad2Glow berhasil menjadi brand terlaris untuk kategori pelembab wajah dengan market share 9,5%, mengungguli pesaing-pesaing berat lainnya.

Tabel 3 Daftar Brand berdasarkan jumlah produk terjual



Sumber : Kompas.com (2024)

Popularitas Glad2Glow tidak lepas dari strategi marketing yang agresif dalam memanfaatkan ekosistem *hybrid* TikTok-Tokopedia. Namun, di balik kesuksesan tersebut, muncul fenomena kontradiktif yang mengungkap kerentanan reputasi brand di era digital. Sebuah konten TikTok yang viral dengan 6,4 juta penayangan pada Desember 2024 menyoroti masalah produk cushion Glad2Glow. Pengguna @moutiezotz menyampaikan kekecewaan dengan komentar: "PANTESAN NGERASA KOK SUSAH BANGET AMBIL PRODUKNYA, TERNYATA SPON BAWAHNYA TIPIS BANGEEEEET. BARU JUGA 3X PAKEEEEEEEEE" yang disertai tuduhan "cushion scam". Konten ini mendapatkan engagement sangat tinggi dengan 3,5 ribu komentar dan 28 ribu share, menunjukkan bahwa keluhan produk dapat dengan cepat menjadi perhatian publik yang luas dan berpotensi merusak reputasi brand serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.



Sumber : Akun aplikasi Tweeter @moutiezotz (2024)

Gambar 1 Kasus Glad2glow Scam

Dibalik fenomena di atas, Glad2Glow secara intensif membanjiri feed TikTok dengan konten pendek yang menampilkan hasil instan (*instant glow*) dan direkomendasikan oleh puluhan mikro-influencer, yang kemudian mengarahkan traffic menuju halaman produknya di Tokopedia. Di level produk, keterlibatan komunitas terlihat dari volume penjualan tinggi seperti pada G2G Brightening Lip Serum yang merupakan produk baru terjual 35,9 ribu unit disertai ratusan komentar yang merefleksikan dinamika FOMO.



Sumber : Officia (2024)

**Gambar 2** Fenomena *Fear of Missing Out* akan produk baru Glad2glow

Banyak komentar dari konsumen tertarik untuk ikut memiliki produk dikarenakan terpengaruh oleh ulasan yang menarik, sehingga berkeinginan untuk tidak ketinggalan tren dan merasa khawatir akan ketidakterediaan produk tersebut. Konsumen sangat menanti produk itu restock lagi agar mereka bisa mengkonsumsi produk tersebut.

Bukti nyata lain terlihat dari kesuksesan kampanye kolaborasi dengan Syifa Hadju sebagai *Brand Ambassador* yang masuk dalam kategori strategi influencer marketing tercatat mendongkrak penjualan secara signifikan sebesar Rp 18,4 miliar dan 500 ribu unit produk dalam waktu hanya 4 bulan (Sep 2023 - Apr 2024). Dapat dilihat bahwa pengaruh dari influencer marketing sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk. Konsumen merasa percaya dan tertarik jika idola mereka juga pengguna produk skincare tersebut sehingga tertarik untuk menggunakan juga.



Sumber : Kompas.com (2024)

**Gambar 3** Kenaikan penjualan setelah menggandeng Brand Ambassador

Fenomena dualitas ini mempertegas kompleksitas tantangan yang dihadapi brand beauty di era digital. Di satu sisi, Glad2Glow berhasil membangun citra positif melalui strategi marketing yang agresif, namun di sisi lain, satu konten viral yang berisi keluhan produk dapat menyebar cepat dan mengikis kepercayaan konsumen. Hal ini memunculkan pertanyaan kritis tentang ketahanan strategi pemasaran digital dalam menghadapi krisis reputasi.

Dalam lanskap yang begitu ramai dan dinamis, dengan bukti bahwa keunggulan kompetitif dapat dengan mudah bergeser hanya dalam satu kuartal dan reputasi brand dapat terancam oleh satu konten viral, muncul pertanyaan penelitian yang kritis: strategi mana yang paling krusial untuk mempertahankan keunggulan dan mendorong keputusan pembelian akhir di tengah fenomena kontradiktif antara kesuksesan marketing dan keluhan produk? Apakah kepercayaan yang dibangun melalui ribuan *Online Customer*

*Review* (OCR) di Tokopedia mampu mengatasi dampak negatif dari konten viral? Ataukah kemampuan menciptakan tren dan rasa urgensi (*Fear of Missing Out*/FoMO) melalui konten TikTok masih efektif dalam mempengaruhi konsumen? Atau justru kolaborasi dengan *Influencer Marketing* tertentu yang paling kredibel di mata konsumen dalam membangun ketahanan reputasi bran. Urgensi penelitian ini bersifat multidimensional. Secara praktis, temuan penelitian akan menjadi peta navigasi yang berharga bagi manajemen Glad2Glow dan pemasar digital lainnya untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dalam ekosistem hybrid ini, khususnya dalam menghadapi krisis reputasi. Secara akademis, penelitian ini menjawab beberapa *research gap*. Penelitian sebelumnya oleh Ulpa (2024) melakukan pengujian pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan namun dalam penelitian Dyah (2025) telah menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan hasil tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Alkansyah (2025) tentang pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyu (2025) menyatakan hasil negatif dan tidak signifikan antara *Fear of Missing Out* dan Keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Emy (2025) *Influencer marketing* berpengaruh signifikan dan positif sedangkan menurut Nugroho (2021) justru sebaliknya berpengaruh tidak signifikan. Lebih lanjut, konteks kolaborasi TikTok-Tokopedia sebagai model hybrid yang masih sangat baru belum pernah dieksplorasi, apalagi dengan objek spesifik brand lokal dan segmen Gen Z di kota menengah seperti Gresik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Glad2glow Pada Gen Z Kota Gresik dalam Ekosistem Hybrid TikTok-Tokopedia. Hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan model *digital consumer behavior*, tetapi juga menjadi practical guide bagi brand lokal dalam menyusun data-driven marketing strategy. Bagi Glad2Glow dan brand beauty lokal lainnya, temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk optimasi *resource allocation*, pengembangan strategi engagement yang lebih efektif, peningkatan *customer conversion*, dan pembangunan *sustainable competitive advantage* di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Gresik yang merupakan konsumen produk Glad2Glow dalam ekosistem hybrid TikTok-Tokopedia. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan pengaruh faktor digital dan sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) serta tiga variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3). *Online Customer Review* (X1) dipahami sebagai bentuk *e-WoM* digital di mana pelanggan berbagi pendapat dan pengalaman produk (Chevalier & Mayzlin dalam Sudaryanto, 2025), dengan indikator 1) *Star Rating*, 2) *Review Helpfulness*, 3) *Reviewer engagement*, 4) *Sentiment analysis*. *Online Customer Review* ialah cara untuk mempermudah konsumen dalam membeli dengan mengambil Keputusan terkait dengan sebuah produk melalui fitur tersebut (Ulpa, 2024). *Fear of Missing Out* (X2) didefinisikan sebagai ketakutan melewatkan pengalaman menyenangkan orang lain (Przybylski et al. dalam Gunawan, 2021), dengan indikator 1) *Personal Traits (fears, worries, anxieties)*, 2) *Situational Determinants (Perceived Favorability, Self Relevance)*. Menurut Mukhroji (2025) FOMO merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas tertinggal dari tren, pengalaman, atau informasi yang sedang viral. Konsumen yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung bertindak lebih impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian dan lebih rentan terhadap pengaruh iklan atau rekomendasi dari pihak lain (Heru, 2025).

*Influencer Marketing* (X3) berfungsi sebagai kelompok preferensi yang membentuk opini konsumen (Emy, 2025), dengan indikator 1) Kredibilitas, 2) Kekaguman Audiens, 3) Penciptaan konten bernilai, 4) Pengalaman inspirasi, 5) Kepercayaan audiens. Menurut Giles *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik, baik selebriti maupun non-selebriti dengan basis pengikut besar, untuk membentuk respons sikap dan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek. *Influencer marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu dengan koneksi kuat di dunia daring untuk menyampaikan informasi kepada *audiens* mereka melalui konten yang disponsori (Nico, 2025). *Keputusan Pembelian* (Y) merujuk pada evaluasi konsumen sebelum membeli produk (Solomon, 2020), dengan indikator 1) Sesuai kebutuhan, 2) Manfaat produk, 3) Ketepatan pembelian, 4) Pembelian ulang. Menurut Ulpa (2024) keputusan pembelian ialah sebuah tahapan yang di mana pembeli telah mengambil putusan agar benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses penetapan satu dari berbagai pilihan penanganan permasalahan pada langkah yang lebih lanjut secara konkret. Situasi pembelian merujuk pada jumlah keputusan yang harus diambil oleh konsumen dalam proses akuisisi suatu produk atau layanan (Utami & Handayani, 2025). Proses pengambilan keputusan harus dinilai mampu memberikan manfaat (Rahmat & Handayani, 2022) Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria, dan data sekunder dari literatur, jurnal, serta sumber internet. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan *accidental sampling*, dengan kriteria responden Generasi Z (1997-2012) di Kota Gresik yang menjadi konsumen Glad2Glow di ekosistem TikTok-Tokopedia. Mengacu pada Hair et al. (1998) yang menyatakan ukuran sampel minimum 10 kali jumlah indikator, penelitian ini memiliki total 15 indikator sehingga jumlah sampel minimum adalah 150 responden (15 × 10). Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala *Likert* lima poin dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen Gen Z di Kota Gresik. Data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen yang digunakan layak, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, koefisien beta untuk mengukur kontribusi setiap variabel, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menilai seberapa besar model dapat menjelaskan variabel dependen Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Metode penelitian ini dirancang untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi keputusan pembelian Glad2Glow oleh Generasi Z di Kota Gresik, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran konten di platform hybrid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 168 responden awal yang telah mengisi kuesioner penelitian. Setelah melalui proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, yaitu responden termasuk dalam kategori Generasi Z, berdomisili di Kabupaten Gresik, dan membeli produk Glad2glow di Tiktokshop by Tokopedia diperoleh 150 responden yang memenuhi kriteria dan kemudian dijadikan sampel dalam analisis.

**Tabel 4** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	30	20%
Perempuan	120	80%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui terdapat total 150 responden dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut sebanyak 120 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80% dan sebanyak 30 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 20%. Responden perempuan mendominasi secara signifikan dengan proporsi 4:1, sebanyak 4 kali lebih banyak dibandingkan laki-laki.

**Tabel 5** Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
14-20	33	22%
21-27	117	78%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 150 responden, kelompok usia 21-27 tahun mendominasi dengan 117 responden dengan persentase 78%, sedangkan kelompok usia 14-20 tahun berjumlah 33 responden dengan persentase 22%.

Uji validitas merupakan proses penilaian instrumen penelitian untuk menentukan sejauh mana setiap item dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Item dianggap valid apabila terdapat korelasi yang signifikan dengan skor total. Dalam penelitian ini, validitas item diuji menggunakan pengujian validitas menurut Ghozali (2016:45), jika nilai r hitung seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan dalam variabel yang digunakan dalam kuesioner telah valid. Hasil pengujian validitas kuesioner menggunakan SPSS 27 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	P1X1	0,797	0,1603	VALID
	P2X1	0,705	0,1603	VALID
	P3X1	0,725	0,1603	VALID
	P4X1	0,628	0,1603	VALID
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	P1X2	0,868	0,1603	VALID
	P2X1	0,832	0,1603	VALID
<i>Influencer Marketing (X3)</i>	P1X3	0,723	0,1603	VALID
	P2X3	0,728	0,1603	VALID
	P3X3	0,663	0,1603	VALID
	P4X3	0,716	0,1603	VALID
	P5X3	0,718	0,1603	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	P1Y	0,712	0,1603	VALID
	P2Y	0,743	0,1603	VALID
	P3Y	0,706	0,1603	VALID
	P4Y	0,724	0,1603	VALID
	P5Y	0,766	0,1603	VALID

*Sumber* : Data Primer, diolah (2025)

*Online Customer Review*, *Fear of Missing Out* dan *Influencer Marketing* dinyatakan valid sebagai alat ukur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing indikator yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1603 (dengan jumlah responden  $n = 148$ ). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan layak digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur tingkat konsistensi respons yang diberikan oleh partisipan terhadap sejumlah pertanyaan dalam kuesioner. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban yang diperoleh dari responden menunjukkan pola yang stabil dan konsisten dalam berbagai kondisi pengukuran. Merujuk pada Ghozali (2016:47), pengujian reliabilitas dalam

penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan standar batas minimal koefisien sebesar 0,60 untuk menyimpulkan bahwa butir pertanyaan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 7** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,670	0,6	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0,685	0,6	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,753	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,6	Reliabel

**Sumber** : Data Primer, diolah (2025)

Hasil *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih dari standar *Cronbach Alpha* yang disyaratkan oleh Ghozali (2016:47), yaitu 0,60. Maka variabel *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian di nyatakan reliabel, semua pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (KS). yang mengacu pada nilai signifikansi (*Sig.*). Apabila nilai *Sig.* yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016:154).

**Tabel 8** Hasil Uji Normalitas

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,35627479	
Most Extreme Differences	Absolute	,071	
	Positive	,054	
	Negative	-,071	
Test Statistic		,071	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,061	
		Sig.	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	,056
		Upper Bound	,068

**Sumber** : Data Primer, diolah (2025)

Uji normalitas menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan melihat nilai *Sig.* Apabila *Sig* kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.10 di atas besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,068 dan signifikan sebesar 0,061 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan Ghazali (2016:103), pengujian multikolinearitas dilaksanakan melalui analisis terhadap matriks korelasi antar variabel bebas, disertai dengan perhitungan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 9** Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1,850	,993		1,862	,065		
1 Online Customer Review	,016	,051	,015	,322	,748	,758	1,319
Fear of Missing Out	,267	,097	,144	2,740	,007	,615	1,627
Influencer Marketing	,803	,058	,764	13,891	,000	,561	1,782

**Sumber** : Data Primer, diolah (2025)

Uji Multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel independen > 0,10 dan *Variance inflation factor* (VIF) > 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Online Customer Review* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,758 dan VIF sebesar 1,319; variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,615 dan VIF sebesar 1,627; dan variabel *influencer marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,561 dan VIF sebesar 1,782. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel *independent*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksetaraan variasi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Glejser* menurut Ghozali (2016:134), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 10** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,084	,635		4,855	,000
1 Online Customer Review	,017	,032	,048	,532	,596
Fear of Missing Out	-,106	,062	-,170	-1,698	,092
Influencer Marketing	-,070	,037	-,198	-1,890	,061

Dependent Variable: Abs\_RES

**Sumber** : Data Primer, diolah (2025)

Pada tabel di atas dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut residual (Abresid). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi tiap-tiap variabel independen yang semuanya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Pada variabel *Online Customer review* (X1) signifikansi sebesar 0,596, variabel *Fear of Missing Out* (X2) signifikansi sebesar 0,092, dan variabel *Influencer Marketing* (X3) signifikansi sebesar 0,061

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung adanya masalah heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas..

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*) (Ghozali, 2016:144). Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

**Tabel 11** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>*

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,850	,993		1,862	,065
Online Customer Review	,016	,051	,015	,322	,748
Fear of Missing Out	,267	,097	,144	2,740	,007
Influencer Marketing	,803	,058	,764	13,891	,000

*Sumber* : Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,850 + 0,016X_1 + 0,267X_2 + 0,803X_3 + e$$

Nilai Beta menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. *Online Customer Review* (X1) memiliki Beta 0,016, yang berarti kemampuan *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap variabel Y. *Fear of Missing Out* (X2) memiliki Beta 0,267 yang juga menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan hampir sama seperti X1. Sementara itu, *Influencer Marketing* (X3) memiliki Beta 0,803, yang merupakan nilai terbesar, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Y dibandingkan kedua variabel lainnya. Pada uji F (F-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *Online Customer Review* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3), secara simultan terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Uji F digunakan untuk menilai kecocokan model yang telah dibuat, dengan mengaplikasikan uji model pada tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%. Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan statistik F, dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:97), Jika nilai uji F signifikansinya  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 12** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	831,411	3	277,137	147,627	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	274,083	146	1,877		
	Total	1105,493	149			

*Sumber* : Data Primer, diolah (2025)

ANOVA atau F-test didapat nilai F-hitung (147,627) > F tabel (2,67) dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka Ho ditolak. Artinya secara bersama-sama (simultan) semua variabel bebas (*Online Customer Review*, *Fear of Missing*

*Out*, dan *Influencer Marketing*) yang di masukan dalam model berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow pada platform *Tiktokshop by Tokopedia*. Jika nilai t hitung > dari t tabel, maka hipotesis alternatif dinyatakan diterima karena variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila t hitung < dari t tabel, maka hipotesis ditolak karena tidak terdapat bukti yang cukup untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, peneliti dapat memastikan apakah hipotesis yang diajukan dalam model penelitian dapat diterima secara statistik.

**Tabel 13** Hasil Uji t  
*Coefficients<sup>a</sup>*

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,850	,993		1,862	,065
Online Customer Review	,016	,051	,015	,322	,748
1 Fear of Missing Out	,267	,097	,144	2,740	,007
Influencer Marketing	,803	,058	,764	13,891	,000

**Sumber** : Data Primer, diolah (2025)

Online Customer Review sebesar 0,322 lebih kecil dari t tabel 1,655 dengan probabilitas 0,748; karena probabilitas jauh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya koefisien regresi Online Customer Review (X1) tidak signifikan atau tidak berpengaruh nyata (positif) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai t-hitung untuk Fear of Missing Out sebesar 2,740 lebih besar dari t hitung yaitu 1,655 dengan probabilitas 0,007; karena probabilitas jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya koefisien regresi Fear of Missing Out (X2) signifikan atau berpengaruh nyata (positif) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai t-hitung untuk Influencer Marketing sebesar 13,891 lebih besar dari t tabel yaitu 1,655 dengan probabilitas 0,000; karena probabilitas jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya koefisien regresi Influencer Marketing (X3) signifikan atau berpengaruh nyata (positif) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin besar koefisien determinasi, maka menunjukkan besarnya variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* yang dijelaskan melalui persentase (Ghozali, 2016:103). Berikut adalah hasil uji Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>) yang telah di uji menggunakan aplikasi IBM SPSS 27 sebagai berikut :

**Tabel 14** Hasil Uji R Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,752	,747	1,37014

**Sumber** : Data Primer, diolah (2025)

R Square = 0,752 = 75,2%. Ini berarti variabel bebas *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian sebesar 75,2% dan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan *online* karena keraguan terhadap keaslian dan kredibilitasnya (Sudaryanto, 2025).

Temuan ini sejalan dengan Dyah (2025) yang juga menemukan pengaruh positif tidak signifikan, disebabkan oleh variabilitas tingkat kepercayaan konsumen dan adanya faktor lain seperti pengalaman pribadi atau rekomendasi terpercaya. Namun, hasil ini berbeda dengan Rofa (2025) yang menemukan pengaruh positif signifikan, perbedaan yang mungkin disebabkan oleh karakteristik sampel, metode penelitian, dan konteks yang berbeda. Mukhroji (2025) menambahkan bahwa kualitas, kuantitas ulasan, dan interaksi pengguna di platform dapat memperkuat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian

### **2. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa rasa takut tertinggal dari tren sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat, terutama dalam konteks produk populer. Temuan ini sesuai dengan penelitian Feri dan Rizky (2024) yang juga menemukan FOMO sebagai faktor signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen, memperkuat validitas peran FOMO sebagai motivasi psikologis kuat yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional di era digital (Alkansa, 2025). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Mukhroji (2025) yang menyatakan pengaruh FOMO tidak signifikan, karena karakteristik sampel yang kurang terpapar FOMO dan dominasi faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek dalam proses pembelian.

### **3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada produk yang direkomendasikan oleh influencer favorit mereka, yang dianggap memberikan informasi otentik dan personal (Nico, 2025; Emy, 2025). Kepercayaan dan hubungan kuat antara influencer dan audiens menjadi faktor utama motivasi pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Nugroho (2025) dan Rachel (2024) yang menyatakan pengaruh *Influencer Marketing* tidak signifikan, disebabkan oleh kejenuhan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap konten promosi yang dirasa berlebihan atau kurang autentik sehingga menimbulkan skeptisisme.

## **KESIMPULAN**

*Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan, menunjukkan ulasan pelanggan hanya berperan sebagai informasi pelengkap bagi Gen Z di *TikTok Shop by Tokopedia* Kota Gresik. Sebaliknya, FOMO berpengaruh positif dan signifikan, mengindikasikan rasa cemas ketinggalan tren mendorong pembelian impulsif yang kuat. *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif signifikan, menandakan rekomendasi dari figur kredibel membangun kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian Gen Z didominasi faktor psikologis sosial seperti FOMO dan *influencer* di platform hybrid. Temuan ini memiliki implikasi bahwa strategi pemasaran harus memaksimalkan fenomena FOMO melalui konten tren viral dan kolaborasi *influencer* untuk meningkatkan konversi penjualan. Bagi brand skincare seperti Glad2Glow, hasil ini menjadi dasar pengembangan kampanye digital yang autentik dan emosional. Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi variabel tambahan seperti harga atau kualitas produk guna pemahaman perilaku konsumen *e-commerce* yang lebih komprehensif.

## **REFERENCE**

- Ali, Rofa Saevrina, Dkk. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* Vol.4 No. 3 ISSN : 2963-9298 E-ISSN : 2963-914X
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet APJII 2022-2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Di akses pada 4 November 2025.
- Anjarsari, Dyah & Palupi Permata. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Researce* e-ISSN: 2598-8719(Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed), Vol. 9 No.1

- Ardiansyah, Feri & Rizky, D. (2024). The Influence of Digital Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Macpop Products in Surabaya. *Dinasti Internasional Journal Of Education Management And Social Science* Vol 5 No. 5 <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2783>
- Arora, N., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023). The interplay of online shopping, consumer empathy, and purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189>
- Compas. (2023) Marketplace FMCG: Setelah Satu Tahun Akuisisi. Diakses pada 4 November 2025 ASRIdari <https://compas.co.id/article/marketplace-fmcg-setelah-satu-tahun-akuisisi/>
- Compas. (2024) Periode Jelang Perayaan Kemerdekaan, Kategori pelemab wajah. Diakses pada 4 November 2025 dari <https://share.google/oeErCbx4sBeq4K1MZ>
- Compas. (2024). 4 Bulan Pasca gandung Syifa Hadju sebagai Brand Ambassador, Nilai Penjualan Glad2glow naik Rp. 18,4 Miliar. Diakses pada 4 November 2025 dari <https://share.google/DYculBkWuzWvpkluD>
- Dalimunthe, Ulpa Rizkiyah & Eka Komalasari. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial* Vol. 2 No 2. 2024
- Estrada, Isaac Cruz & Ana Maria. (2025). Influencer Marketing in the purchase decision of generation Z. *Internasional Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4) 2025, page 799-808.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Ilyas, Gunawan Bata, dkk. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content ?. *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022). 409–418
- Kontan.Co.Id. (2025). Bank Indonesia catat transaksi e-commerce naik, raih Rp 444 triliun per Juli 2025. Diakses pada 4 November 2025, dari <https://nasional.kontan.co.id/news/bank-indonesia-catat-transaksi-e-commerce-naik-raih-rp-444-triliun-per-juli-2025>
- Linny, Emy Husrul, Dkk. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-CommerceShopee Pada Gen Z Kota Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship* Volume 6, Issue 1, 138-144 <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>
- McKinsey & Company. (2023). *The Rise of Gen Z: The New Powerhouse of Digital Consumption in Southeast Asia*. Singapore: McKinsey & Company.
- Mukhroji, dkk. (2025). Pengaruh Rating, Ulasan, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*. e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 344-350 Vol.2 DOI: <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5846>
- Ningsih, Sriwahyu & Muhammad Dzikri. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Lamongan). *Journal of Innovation Research and Knowledge* Vol.4, No.12.
- Nugroho, B. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Brand Trust dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(3), 245-260.
- Pratama, Nico Putra. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word Of Mouth, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593
- Putri, Alkansa Berliana, Dkk. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop ( Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang ). e – *Jurnal Riset Manajemen* ISSN : 2302-7061 Vol. 14. No. 01
- Santoso, R.A., & Anita, H. (2022). *Manajemen Keuangan : Keputusan Keuangan Jangka Panjang*. Gresik: UMG Press.
- Sudaryanto., Anifatul, H., dkk. (2025). *The Mediating effect of Customer trust of E-Wom and Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision of Household electronic product at amarketplace : evidence from Indonesia*. *Cogent Business & Management*. Vol 12(1).
- Utami, W. P., & Handayani, A. (2025). *The Effect Of Product Quality, Electronic Word Of Mouth And Promotion On Somethinc Skincare Purchase Decisions* *Majapahit Journal of Islamic and Management*. 5(1), 925. e-ISSN 2798-0170.