
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14258

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Influencers, Online Reviews, and Fear of Missing Out (FOMO) on Skincare Product Purchasing Decisions among TikTok Shop Users in Surabaya

Ila Ghoniyah, ilaghoniyah@gmail.com (*)

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Acep Samsudin, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The digital era transforms consumer shopping behavior, positioning social commerce platforms as central hubs for cosmetic and facial care transactions. **Specific Background** Within the TikTok Shop ecosystem, buyers validate their choices through digital testimonials, social media figures, and psychological stimulants like the fear of missing out (FOMO). **Knowledge Gap** Although previous studies explore these variables independently, there is limited understanding of their simultaneous integration, particularly regarding the inverse relationship between emotional factors like FOMO and rational elements like digital testimonials in shaping social commerce transactions. **Aims** This study analyzes how influencers, online reviews, and FOMO determine skincare product purchasing decisions among TikTok Shop users in Surabaya. **Results** Utilizing multiple linear regression on a purposive sample of 156 respondents, the analysis reveals that online reviews and influencers positively and significantly drive purchase decisions, with online reviews acting as the most dominant determinant. Conversely, FOMO demonstrates a significant negative relationship, triggering cognitive bias and hesitation that reduces impulse buying. Simultaneously, these three variables account for 52.2% of the variance in buyer choices. **Novelty** This research uncovers the contrasting roles of rational digital validation and emotional anxiety, proving that high FOMO inhibits rather than encourages cosmetic transactions on social commerce platforms. **Implications** Practitioners must optimize digital marketing strategies by prioritizing credible review management and authentic creator curation, while academics can utilize these findings to expand digital consumer behavior models.

Highlights:

- Digital testimonials emerge as the most dominant factor shaping consumer transactions.
- Social media figures positively drive buyer intent for cosmetic goods.
- High psychological anxiety regarding missed trends significantly reduces acquisition probability.

Keywords: Social Commerce; Digital Testimonials; Fear Of Missing Out; Consumer Behavior; Cognitive Bias

Published date: 2026-07-31

I. Pendahuluan

Hadirnya era digital mengubah cara individu menentukan pilihan belanja mereka, di mana platform seperti TikTok memegang peranan sentral. Melalui inovasi TikTok Shop, batasan antara konten kreatif dan aktivitas komersial menjadi semakin tipis. Fenomena ini sangat terlihat pada pasar kosmetik dan perawatan wajah, di mana konsumen cenderung memvalidasi keputusan mereka berdasarkan testimoni digital dan pengaruh tokoh media sosial. Selain itu, aspek psikologis seperti FOMO juga menjadi stimulan kuat yang mempercepat proses konversi pembelian di platform tersebut [1].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui konten yang disajikan [2]. Selain itu, online review juga terbukti menjadi sumber informasi yang signifikan dalam mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian [3]. Di sisi lain, FOMO sering dikaitkan dengan dorongan emosional yang dapat memicu perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda yang aktif di media sosial [4]. Namun, hasil penelitian terkait pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan perbedaan, di mana tidak semua studi menemukan pengaruh positif yang konsisten.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas masing-masing variabel tersebut, masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji pengaruh ketiga variabel secara simultan dalam konteks social commerce, khususnya pada platform TikTok Shop dan produk skincare. Selain itu, hubungan antara faktor rasional seperti online review dan faktor emosional seperti FOMO dalam memengaruhi keputusan pembelian masih belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, online review, dan fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna TikTok Shop.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel yang diteliti terdiri dari influencer (X₁), online review (X₂), dan fear of missing out (FOMO) (X₃) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dihimpun melalui metode survei menggunakan kuesioner daring sebagai instrumen utama. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling (bagian dari non-probability sampling), yang menyasar responden dengan kriteria spesifik, yakni pernah bertransaksi di TikTok Shop setidaknya satu kali. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, ditetapkan sampel sebanyak 156 responden. Pengumpulan data dilakukan via Google Form yang disebarluaskan melalui kanal media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Line. Instrumen penelitian ini terdiri dari 30 butir pernyataan positif yang diukur dengan skala Likert 1-5. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan, termasuk jurnal, buku, dan laporan ilmiah relevan. Tahapan analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Penyusunan butir pernyataan dalam kuesioner mengacu pada konsep teoritis serta indikator yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditetapkan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Research Instrument

Variabel	Indikator	Pernyataan
Influencer [5]	1. Jangkauan	1. Jumlah pengikut (followers) <i>Influencer</i> di TikTok membuat saya lebih yakin untuk mencoba produk skincare yang dipromosikan.
		2. Konten <i>Influencer</i> skincare dengan jumlah penonton (viewers) yang tinggi menarik perhatian saya untuk melihat dan memperhatikan produknya
	2. Kesesuaian	1. <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk skincare memiliki citra yang sesuai dengan produk yang ditampilkan.
		2. Cara <i>Influencer</i> menyampaikan konten skincare sesuai dengan karakter produk yang dipromosikan.
	3. Resonansi	1. Banyaknya like, komentar, dan share pada konten <i>Influencer</i> skincare membantu saya mendapatkan gambaran tentang produk tersebut.
		2. Konten <i>Influencer</i> skincare menimbulkan ketertarikan saya untuk mengetahui dan mencoba produk yang direkomendasikan.
Online Review [6]	1. Source Credibility	1. Ulasan produk skincare di TikTok terasa jujur dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi.
		2. Ulasan produk skincare di TikTok ditulis berdasarkan pengalaman nyata pengguna.
	2. Argument Quality	1. Ulasan produk skincare di TikTok disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

		2. Ulasan produk skincare menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang.
	3. <i>Perceived Usefulness</i>	1. Informasi dari ulasan produk skincare di TikTok membantu saya mempertimbangkan sebelum membeli. 2. Ulasan produk skincare di TikTok dapat dijadikan acuan sebelum mengambil keputusan pembelian.
	4. <i>Review Valance</i>	1. Sebagian besar ulasan produk skincare di TikTok menunjukkan penilaian yang positif. 2. Saya menjadi lebih percaya terhadap produk skincare ketika melihat ulasan positif dari pengguna lain.
	5. <i>Volume of Review</i>	1. Banyaknya ulasan produk skincare di TikTok menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut. 2. Jumlah ulasan produk skincare memengaruhi tingkat keyakinan saya sebelum melakukan pembelian.
	<i>r of Missing Out [7]</i>	
	1. Ketakutan	1. Informasi mengenai ketersediaan stok produk skincare yang terbatas mendorong saya untuk melakukan pembelian dengan cepat. 2. Promosi produk skincare dengan batas waktu tertentu mendorong saya untuk segera mengambil keputusan pembelian.
	2. Kekhawatiran	1. Pendapat orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skincare yang sedang tren. 2. Saya melakukan pembelian produk skincare agar tidak merasa tertinggal atau berbeda dengan orang-orang di sekitar saya.
	3. Kecemasan	1. Sering mengakses media sosial untuk mengetahui tren skincare terbaru. 2. Merasa perlu mengikuti informasi terbaru mengenai skincare di media sosial
	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Pembelian produk skincare di TikTok Shop dilakukan sesuai dengan kebutuhan kulit. 2. Pembelian produk skincare dilakukan untuk mendukung aktivitas perawatan kulit sehari-hari.
	2. Pencarian Informasi	1. Informasi mengenai produk skincare dicari melalui media sosial sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. 2. Informasi dan rekomendasi dari orang terdekat dipertimbangkan sebelum membeli produk skincare di TikTok Shop.
	3. Evaluasi Alternatif	1. Produk skincare dibandingkan dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian. 2. Kualitas dan manfaat produk skincare dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop.
	4. Keputusan Pembelian	1. Keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek. 2. Kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian skincare di TikTok Shop.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Untuk mempermudah analisis proses dan interpretasi data, hasil jawaban responden kemudian diperiksa dalam beberapa kategori penilaian. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 156 pengguna toko tiktok di Kota Surabaya, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 132 orang, dan responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu 24 orang, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu 132 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item pernyataan kuesioner dinilai mampu untuk mengukur variable penelitian secara tepat yakni dengan dilakukan uji validitas. Hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pernyataan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig. (2tailed)	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	X1.1	0.597	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X1.2	0.717	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X1.3	0.647	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X1.4	0.674	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X1.5	0.666	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X1.6	0.670	0.157	0.01 < 0.05	Valid
<i>Online Review (X2)</i>	X2.1	0.598	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.2	0.686	0.157	0.01 < 0.05	Valid

	X2.3	0.616	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.4	0.564	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.5	0.558	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.6	0.679	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.7	0.531	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.8	0.671	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.9	0.611	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X2.10	0.640	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X3.1	0.662	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X3.2	0.708	0.157	0.01 < 0.05	Valid
<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	X3.3	0.532	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X3.4	0.769	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X3.5	0.730	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	X3.6	0.754	0.157	0.01 < 0.05	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.659	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	Y.2	0.654	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	Y.3	0.599	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	Y.4	0.578	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	Y.5	0.627	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	Y.6	0.535	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	Y.7	0.560	0.157	0.01 < 0.05	Valid
	Y.8	0.574	0.157	0.01 < 0.05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r*-hitung pada masing-masing item yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel sebesar 0,157. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dapat dikatakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil lengkap pengujian validitas tersebut disajikan pada Tabel 2.

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji tingkat konsistensi instrumen melalui uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Corss Of Value	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,740	0,60	Reliabel
<i>Online Review</i>	0,814	0,60	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i>	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.742	0,60	Reliabel

Semua instrume yang ada sudah dianggap reliabel, menurut nstr 3 karena setiap satu dari mereka memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Setelah terbukti validitas dan realibitas, nstrument yang diuji dapat digunakan secara efektif untuk pengumpulan data tambahan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, yang hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36725500
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.066
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.040
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.038
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,040. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model penelitian ini tidak berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas belum terpenuhi, sehingga perlu diperhatikan dalam tahap analisis selanjutnya.

Selain uji normalitas, dilakukan juga uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model penelitian. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,495	2,018	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Review</i> (X2)	0,453	2,210	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0,674	1,484	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variable Influencer dengan nilai toleransi 0,495 dan nilai VIF 2,018, variabel Online Review dengan nilai toleransi 0,453 dan nilai VIF 2,210, variabel Fear of Missing Out dengan nilai toleransi 0,674 dan nilai VIF 1,484. Maka seluruh variabel bernilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, jadi model regresi berganda bebas dari multikolinearitas, jadi asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Review</i>	0,913	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Fear of Missing Out</i>	0,091	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel 7 dapat dilihat angka signifikan dari ketiga variabel bebas lainnya > 0,05 yakni variabel Influencer sebesar 0,135, variabel Online Review sebesar 0,913, Variabel Fear of Missing Out sebesar 0,091, yang artinya varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas. Dengan demikian berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.337	1.653		8.675	<.001
<i>Influencer</i>	.250	.083	.240	3.016	.003
<i>Online Review</i>	.409	.056	.611	7.328	<.001
<i>Fear of Missing Out</i>	-.119	.054	-.151	-2.210	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 14,337 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independent (X1, X2, X3) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar 14,337. Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,250 yang menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Serupa dengan hal tersebut, variabel X2 juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,409, sehingga peningkatan satu satuan pada X2 diprediksi akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,409.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar -0,119 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap variabel Y. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 justru akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 0,119, dengan asumsi bahwa variabel X1 dan X2 berada dalam kondisi tetap atau konstan. Secara keseluruhan, model ini menggambarkan bagaimana fluktuasi pada masing-masing variabel independen memberikan dampak yang bervariasi terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil Uji Hipotesis t**Variabel Influencer (X1)**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 3,016 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai t-hitung ini melebihi t-tabel ($3,016 > 1,976$) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga H1 diterima. Artinya, variabel Influencer (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin efektif peran influencer dalam memasarkan produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen dan dorongan untuk membeli.

Variabel Online Review (X2)

Hasil analisis menunjukkan t-hitung = 7,328 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena t-hitung $>$ t-tabel ($7,328 > 1,976$) dan signifikansi $< 0,05$ maka H2 diterima. Variabel Online Review (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ulasan positif dari konsumen lain di platform online semakin memperkuat potensi keyakinan pembeli dan memicu keputusan pembelian.

Variabel Fear of Missing Out (X3)

Perhitungan menghasilkan t-hitung = -2,210 dengan signifikansi 0,029. Nilai absolut t-hitung melebihi t-tabel ($2,210 > 1,976$) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga H3 diterima. Variabel Fear of Missing Out (X3) mempunyai pengaruh variabel yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin kuat rasa takut ketinggalan (FOMO), semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel secara simultan terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947.569	3	315.856	55.273	<.001 ^b
	Residual	868.604	152	5.714		
	Total	1816.173	155			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Influencer</i> , <i>Online Review</i>						

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 55,273 dengan nilai signifikansi sebesar $> 0,001$, di mana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Influencer (X1), Online Review (X2), dan Fear of Missing Out (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel yaitu Influencer, Online Review, dan Fear of Missing Out mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan, sehingga peningkatan pada faktor-faktor tersebut dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	2.39050

a. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out*, *Influencer*, *Online Review*

Dari Tabel 10 didapat besar nilai R pada regresi linier berganda yaitu sebesar 0,722 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Influencer, Online Review, dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Sementara itu besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dari nilai R² sebesar 0,522 atau 52,2%, yang memiliki arti bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Fear of Missing Out (X1), Influencer (X2), dan Online Review (X3) sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

Hipotesis ke-1

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung sebesar 3,016 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,003, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Sebagai figur yang memiliki otoritas dan jangkauan luas di media sosial, influencer berperan strategis dalam mengonstruksi persepsi serta perilaku konsumen melalui kurasi konten yang persuasif [8]. Rekomendasi yang disampaikan secara autentik mampu memitigasi keraguan konsumen dan menumbuhkan kredibilitas terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menstimulasi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat efektivitas dan validitas informasi yang disampaikan oleh influencer, maka semakin kuat pula keyakinan serta intensitas pembelian yang terbentuk pada konsumen [9].

Temuan penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yang menekankan bahwa elemen sosial terutama referensi dari sumber yang dianggap tepercaya memiliki peran krusial dalam tahapan pengambilan keputusan [10]. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Saputra yang menggarisbawahi bahwa aspek kredibilitas influencer merupakan determinan utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen [11]. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti lain juga menemukan bahwa daya tarik (attractiveness) seorang influencer berfungsi sebagai stimulan yang memicu keputusan pembelian secara nyata [12]. Secara kolektif, temuan ini mempertegas kedudukan influencer sebagai salah satu pendorong fundamental dalam dinamika perdagangan elektronik saat ini.

Hipotesis ke-2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), variabel ulasan online (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 7,328 dengan p-value < 0,001, sehingga H2 dinyatakan diterima. Secara teoretis, ulasan online merupakan bentuk pertukaran pengalaman antar-konsumen yang menjadi referensi utama bagi calon pembeli [13]. Testimoni positif berfungsi meningkatkan kredibilitas produk, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan intensitas pembelian [14]. Menariknya, ulasan online menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini (koefisien beta standar 0,611), yang mengindikasikan bahwa konsumen modern sangat bergantung pada validasi sosial sebelum melakukan transaksi. Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Armstrong mengenai pentingnya pencarian informasi dalam tahap pengambilan keputusan [15]. Selain itu, hasil ini memperkuat penelitian Sutanto yang menyatakan bahwa ulasan daring membangun kepercayaan konsumen [16], serta sejalan dengan beberapa argument peneliti lain yang meyakini bahwa ulasan merupakan fondasi dari keyakinan pembelian di ekosistem digital [17].

Hipotesis ke-3

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa FoMO (X3) memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terkonfirmasi melalui nilai t-hitung sebesar -2,210 dengan p-value 0,029 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat FoMO pada konsumen justru memicu keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan kecenderungan FoMO yang kuat sering kali mengalami bias kognitif berupa evaluasi berlebih (overthinking), di mana mereka cenderung membandingkan berbagai alternatif secara mendalam demi menghindari kesalahan dalam memilih [18]. Dalam konteks ini, FoMO berperan sebagai hambatan psikologis terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen terkait faktor psikis yang memicu kehati-hatian, sebagaimana dikemukakan oleh Syamer dan Setyawati [19]. Meskipun demikian, temuan ini kontras dengan penelitian Khalbi yang melihat FoMO sebagai pendorong pembelian berbasis tren. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dampak FoMO bersifat situasional dan sangat bergantung pada profil psikografis konsumen [20].

Hipotesis ke-4

Melalui uji F secara simultan, ditemukan bahwa variabel influencer (X1) online review (X2), dan FoMO (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F-hitung sebesar 55,273 dengan p-value 0,001 memperkuat penerimaan H4. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai elemen: influencer sebagai pembentuk kesadaran awal, ulasan online sebagai bukti empiris, dan FoMO sebagai regulator emosi dalam mempertimbangkan pilihan. Integrasi ketiga faktor ini menciptakan dorongan yang lebih terstruktur bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara kolektif oleh faktor sosial, informasi, dan psikologis. Temuan ini juga didukung oleh peneliti [21] serta penelitian lain menegaskan bahwa sinergi antara strategi pemasaran digital dan dinamika psikologis efektif dalam mengarahkan perilaku konsumen di ranah digital [22].

IV. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer dan online review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna TikTok Shop di Surabaya. Semakin kredibel dan menarik seorang influencer dalam menyampaikan konten, serta semakin baik kualitas dan tingkat kepercayaan terhadap ulasan online, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Online review menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menjadikannya sebagai sumber informasi utama sebelum membeli.

Variabel fear of missing out (FOMO) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat FOMO yang tinggi cenderung menurunkan keputusan pembelian karena memicu keraguan dalam proses evaluasi. Ketiga variabel, yaitu influencer, online review, dan FOMO, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan peran influencer, pengelolaan ulasan online, serta pemahaman aspek psikologis konsumen.

References

1. J. Alhasan and Z. I. Hasan, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 15, no. 1, pp. 93–101, 2025. doi: <https://doi.org/10.37159/Efektif2025.Vol16.No1.005>.
2. S. Bs, A. N, and R. Handayani, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 5, 2023. doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
3. Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., and Putri, K. A. S., "Peran Pemasaran Afiliasi pada Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Minat Pembelian di TikTok," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 23, no. 23, pp. 76–84, 2023. doi: <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>.
4. G. L. Duta, M. Agung, G. Subagja, I. A. Bisnis, and U. Lampung, "TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN: PENGARUHNYA," *J. Perspekt. Bisnis*, vol. 5, pp. 80–92, 2022. doi: <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>.
5. R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 63–76, 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>.
6. P. P. Sari, "Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, vol. 4, no. 4, pp. 214–237, 2023. doi: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1689>.
7. A. A. Fauzi and Y. P. Sijabat, "Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Kota Magelang," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 51–62, 2023. doi: <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>.
8. S. Fauzi and L. F. Lina, "PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE," *J. Muhammadiyah Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2021. doi: <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
9. F. Fauziah, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, "PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK," *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, pp. 1420–1436, 2025. doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1478.
10. M. A. S. W. Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung)," *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020. doi: <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
11. M. D. Saputra, A. E. Ardianto, M. I. Z. S. N, and R. H. Nugraha, "The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions in Generation-Z (Study on Students who use TikTok at UPN 'Veteran' East Java)," vol. 2, no. 2, pp. 1–7, 2025. doi: <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3488>.
12. D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024. doi: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>.
13. A. Wirapraja, N. T. Hariyanti, and H. Aribowo, "Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis," *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, vol. 3, no. 1, pp. 37–47, 2023. doi: <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>.
14. D. Munandar, "The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java," *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 6, no. 1, 2021. doi: <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>.
15. S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023. doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
16. M. Khalbi and F. M. Suud, "GUIDENA Dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Penyelesaian Tugas Akhir pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta," *J. Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan. dan Konseling*, vol. 9623, pp. 555–566, 2025. doi: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v15i3.13335>.
17. V. Sesar, I. Martinčević, and A. Hunjet, "How Influencer Credibility and Advertising Disclosure Affects Purchase Intention," *ENTRENOVA – ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, vol. 8, no. 1, pp. 248–263, 2022. doi: <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>.
18. H. Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023. doi: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
19. A. S. Kirana, A. Damayanti, N. N. Tumanggor, and P. Purnamasari, "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok," *J. Bisnis dan Komun. Digit.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2025. doi: <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3571>.
20. Cut Tamara Falajunah and Ratih Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Oleh TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett," *Jurnal Tinjauan Ekonomi*, vol. 3, no. 2, pp. 1096–1110, 2024. doi: <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>.
21. L. Hanum, R. Saputri, Y. Ningsih, N. Armayanti, and F. Nofirda, "Mengevaluasi Dampak Promosi TikTok Terhadap Toko Online: Pendekatan Studi Literatur," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 11, no. 3, pp. 1287–1292, 2023. doi: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2271>.
22. F. F. Lubis, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14258

Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform TikTok Shop),” Jurnal Sosial Teknologi, vol. 5, no. 3, 2025.
doi: <https://doi.org/10.59188/jurnalostech.v5i3.32046>.