



# Pengaruh *Influencer Marketing*, *FoMO* (*Fear of Missing Out*), dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* di *E-Commerce Shopee* Pada Gen Z Kota Mataram

Emy Husrul Linny<sup>1\*</sup>, Rusminah HS<sup>1</sup>, Dewi Rispawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: January 30, 2025

Revised: March 30, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Emy Husrul Linny

[emyhusrul2002@gmail.com](mailto:emyhusrul2002@gmail.com)

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.958](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



**Abstract:** This study aims to determine the effect of Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out) and Online Customer Review on Purchasing Decisions for The Originote skincare in Shopee e-commerce for Gen Z in Mataram city. The data collection method uses a sample survey method with a sample of 100 respondents. The analysis method uses multiple linear regression analysis using the Stastical Package For The Social Sciences (SPSS) tool. The results of this study indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t value for Influencer Marketing of  $4.701 > 1.984$  and Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t value for Online Customer Review of  $4.393 > 1.984$ . Meanwhile, FoMO (Fear of Missing Out) has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions with t count for FoMO (Fear of Missing Out)  $0.778 < 1.984$ . The results of this study can be used as a basis for improving purchasing decisions by developing the quality of Influencer Marketing, FoMO (Fear Of Missing Out) and Online Customer Reviews.

**Keywords:** Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), Online Customer Review, Purchase Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out) dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian skincare The Originote di e-commerce Shopee pada Gen Z kota Mataram. Metode pengumpulan data menggunakan metode sampel survey dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat Stastical Package For The Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung untuk Influencer Marketing sebesar  $4.701 > 1,984$  dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung untuk Online Customer Review sebesar  $4.393 > 1,984$ . Sementara itu, FoMO (Fear of Missing Out) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung untuk FoMO (Fear of Missing Out)  $0,778 < 1,984$ . Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan mengembangkan kualitas dari Influencer Marketing, FoMO (Fear Of Missing Out) dan Online Customer Review.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

## How to Cite:

Husrul Linny, E., HS, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138-144. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce*, atau perdagangan elektronik, telah menjadi semakin populer di Indonesia. *E-commerce* didefinisikan sebagai sebuah model bisnis yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa melalui platform digital (Riswandi, 2019). Menurut Bank Indonesia (BI), penjualan *e-commerce* di Indonesia meningkat mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perluasan penetrasi internet, perkembangan infrastruktur digital, dan pergeseran perilaku konsumen ke arah pemanfaatan *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Gen Z yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, merupakan kelompok demografis yang signifikan dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, Gen Z memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja *online* mereka. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, Gen Z di Indonesia merepresentasikan 34,40% dari total populasi pengguna internet, dengan tingkat adopsi *e-commerce* yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Tren ini tidak hanya terlihat secara nasional, tetapi juga tercermin dalam perkembangan *e-commerce* di Provinsi Nusa Tenggara Barat, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di provinsi Nusa Tenggara Barat terus mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024, persentase pengguna internet pada tahun 2022 sebesar 65,1%, kemudian meningkat signifikan menjadi 71,35% pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi 71,80% pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan potensi yang besar untuk pertumbuhan *e-commerce* di wilayah tersebut yang mencakup kota Mataram sebagai pusat aktivitas digital di wilayah ini.

Shopee, yang hadir sejak 2015, menjadi pemain dominan dalam industri *e-commerce* Indonesia dengan *Top Brand Index* sebesar 50,5% pada tahun 2024. Keberhasilan ini didukung oleh inovasi yang konsisten meskipun persaingan dari platform seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak semakin ketat. Dinamika pasar yang terus berubah menuntut Shopee untuk terus berinovasi agar mempertahankan posisinya. Sejalan dengan hal itu, Industri *skincare* di Indonesia mengalami transformasi signifikan, dengan pergeseran penjualan dari *offline* ke *online*. Pada tahun 2017, hanya 6% penjualan *skincare* berasal dari *e-commerce*, namun angka

ini melonjak menjadi 40% pada tahun 2023 (*Jet commerce* 2020), hal tersebut mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap platform *digital*.

**Gambar 1.** *Top Brand skincare official dan non official store Shopee dan Tokopedia Januari 2022-Juni 2024.*



Sumber: <https://compas.co.id/article/indonesian-e-commerce-fmcg-report-for-semester-i-2024/2024>.

*The Originote*, merek *skincare* lokal yang diluncurkan pada 2021, meraih sertifikasi BPOM pada 2022 dan mencatat penjualan signifikan dengan 638 ribu unit produk *Moisturizer* tahun 2023, Prestasi ini mengantarkan *The Originote* meraih *Brand Choice Award* dan menempati posisi kelima dalam daftar *top brand skincare*. Namun, tantangan muncul dari klaim produk yang berlebihan, yang memengaruhi kredibilitas merek ini. Produk *The Originote, Gluta bright B3* di klaim mengandung 4,97 *niacinamide* nyatanya hanya mengandung 10% saja, & Retinol yang di klaim memiliki 3 jenis retinol ternyata tidak terbukti dalam uji lab tersebut (Doktif 2024). Meski perusahaan telah melakukan klarifikasi, kasus ini mencerminkan risiko di industri *skincare*, Konsumen perlu lebih selektif dengan memeriksa ulasan terpercaya, sementara perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:76) faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Dalam penelitian ini peneliti mengambil faktor *Influencer marketing*, *FoMO (Fear of Missing Out)* dan *Online Customer Review* dikarenakan faktor-faktor ini menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran di era *digital*. *Influencer Marketing* adalah jasa yang ditawarkan oleh *influencer online* untuk memasarkan produk atau layanan bisnis, Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen melalui aktivitas promosi atau rekomendasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Qontak 2024). *Influencer Marketing* hadir sebagai perpanjangan dari faktor sosial,

dimana para *Influencer* bertindak sebagai kelompok preferensi yang kuat dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. *FoMO (Fear of Missing Out)* telah muncul sebagai faktor psikologis yang kuat dalam era digital, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan ketakutan akan kehilangan kesempatan atau ketinggalan tren. Menurut Przybylski et al., (2013) *FoMO (Fear of Missing Out)* adalah suatu perasaan cemas individu yang terjadi karena adanya ketakutan tertinggal ketika orang lain mengalami pengalaman yang luar biasa, sedangkan individu tersebut tidak mengalaminya, yang menyebabkan mereka ingin selalu terhubung mengikuti apa saja yang terjadi di media, *FoMO* mendorong seseorang untuk membeli produk viral agar tetap mengikuti tren dan menghindari perasaan terisolasi dari lingkungan sosialnya (Rizky et al., 2024). Sementara itu, *Online Customer Review* adalah penilaian konsumen terhadap berbagai aspek produk yang telah mereka beli, calon pembeli menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Mo et al., 2015) *Online Customer Review* mencakup berbagai ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai produk atau penjual, memengaruhi kredibilitas produk dan persepsi konsumen sebelum membeli.

Berdasarkan uraian diatas peneliti merasa *Influencer Marketing*, *FoMO* dan *Online Customer Review* menjadi faktor yang menarik untuk dilihat pengaruhnya. untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing*, *FoMO (Fear of Missing Out)* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram.

## Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang memiliki tujuan mengetahui pengaruh hubungan dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini berkesinambungan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *FoMO (Fear of Missing Out)*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare The Originote* pada Gen Z kota Mataram.

Populasi Penelitian Menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z kota Mataram yang pernah membeli produk *Skincare The Originote* melalui e-commerce Shopee.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sampel survey. Metode sampel survey yaitu penelitian yang sumber datanya berasal dari informasi responden sebagai sampel dalam penelitian, dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden melalui *google form* untuk dijawab sehingga memperoleh data (kuantitatif). Alasan menggunakan metode ini yaitu sebab pengumpulan dan penyajian data dapat dilakukan lebih cepat dan efisien.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan tehnik non probability sampling menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018), di mana sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2006) yaitu:  $N = (25 \times \text{Variabel independent})$  dimana didalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen,  $N = (25 \times 3)$ , jadi  $N = 75$ . Berdasarkan jumlah rumus tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam memudahkan penelitian ini maka peneliti menggunakan 100 orang responden dengan karakteristik sampel Gen Z yang berusia 17-27 tahun berdomisili di kota Mataram dan pernah membeli *skincare The Originote* di e-commerce Shopee.

Sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer dan Data sekunder, Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan, seperti hasil wawancara atau pengisian kuisioner. Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder merupakan data yang tidak diterima langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Dimana data ini diperoleh yaitu dari bahan Pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 1.** Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov Test One Sampel*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20758857
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.088
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 <sup>c</sup>
	Sig.	.334 <sup>d</sup>

Monte Carlo Sig. (2-99% Confidence Interval)	Lower Bound	.322
	Upper Bound	.346

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya menggunakan pendekatan *Monte Carlo* ialah 0,334 yang berarti bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tiga variabel diuji berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing (X1)	.474	2.108
	FoMO (X2)	.659	1.517
	Online Customer Review (X3)	.585	1.708

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai Multikolinearitas VIF Pada variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 2.108, pada variabel *FoMO* (X2) sebesar 1.517 dan pada variabel *Online Customer Review* sebesar 1.708 dimana ketiga variabel bebas lebih kecil atau < 10. Pada nilai tolerance dari variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,474 pada variabel *FoMO* (X2) sebesar 0,659 dan variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,585 dimana ketiga variabel bebas lebih besar > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas yang artinya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.554	1.902	1.868	.065
	Influencer Marketing(X1)	.109	.072	.219	.134
	FoMO(X2)	-.098	.052	-.231	.063
	Online Customer Review(X3)	-.047	.055	-.110	.399

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,134 *FoMO* (X2) sebesar 0,63 dan *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,399 dimana ketiga variabel independent tersebut lebih besar dari > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Influencer Marketing* (X1), *FoMO* (*Fear of Missing*) (X2), dan *Online customer review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.** Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
Model		B	Beta
1	(Constant)	4.797	
	Influencer Marketing (X1)	.507	.442
	FoMO (X2)	.061	.062
	Online Customer Review (X3)	.363	.371

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,797 + 0,507X1 + 0,061X2 + 0,363X3$$

Artinya bahwa:

1. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 4,797. Hal ini menunjukkan apabila ketiga variabel *Influencer Marketing*, *FoMO* (*Fear of Missing Out*), *Online Customer* (X1) sama dengan nol. Maka besarnya nilai Keputusan Pembelian pada Produk *skincare The Originote* sebesar 4,797.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (b1) adalah 0,507. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *Influencer Marketing* akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,507 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *FoMO* (*Fear of Missing Out*) (b2) adalah 0,061. Hal ini berarti jika terjadi

setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *FoMO* akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,061 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

4. Nilai koefisien regresi variabel *Online Online Customer* ( $b_3$ ) adalah 0,363. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *Online customer review* akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,363 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) pada dasarnya digunakan sebagai alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel independen dalam hal ini yaitu *Influencer Marketing* ( $X_1$ ), *FoMO* (*Fear of Missing Out*) ( $X_2$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi tinggi (mendekati 1) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi rendah (mendekati 0) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.586	4.27283

a. Predictors: (Constant), *Online Customer review* ( $X_3$ ), *FoMO* ( $X_2$ ), *Influencer Marketing* ( $X_1$ ).

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,586 atau sebesar dan ditransformasikan menjadi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan dikalikan 100% yakni  $0,586 \times 100\% = 58,6\%$ . Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu *Influencer Marketing* ( $X_1$ ), *FoMO* ( $X_2$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 58,6% selanjutnya sisa  $R$  yaitu sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji T

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dalam menerangi variasi variabel dependen. Uji T ini

juga digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang menentukan signifikan atau tidak.

**Tabel 6.** Uji T

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.797	2.858		1.678
	<i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ )	.507	.108	.442	4.701
	<i>FoMO</i> ( $X_2$ )	.061	.078	.062	.778
	<i>Online Customer Review</i> ( $X_3$ )	.363	.083	.371	4.393
					.097
					.000
					.439
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Pada tabel 6 diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* The Originote di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $4,701 > t$  tabel  $1,984$ . Dan berdasarkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram. **DITERIMA.**

2. Pengaruh *FoMO* (*Fear of Missing Out*) Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* The Originote di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $0,778 > t$  tabel  $1,984$ . Dan berdasarkan nilai signifikan sebesar  $0,439 < 0,05$  maka artinya  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak. Sehingga hipotesis kedua menyatakan bahwa *FoMO* (*Fear of Missing Out*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram. **DITOLAK.**

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* The Originote di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $4,393 > 1,984$ . Dan berdasarkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka artinya  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Sehingga hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram. **DITERIMA.**

## Uji F

Menurut Ghozali (2021), *uji goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi Regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. *Model Goodness Of Fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan nilai  $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ ;  $df_2 = n-k = 100 - 4 = 96$ , maka didapatkan  $Df = 3;96 = 2,70$ .

**Tabel 7.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2608.884	3	869.628	47.632	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1752.676	96	18.257		
	Total	4361.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 7 di atas didapatkan hasil uji f diketahui bahwa nilai f hitung sebesar  $47.632 >$  nilai f tabel sebesar  $2,70$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian yang diambil  $H_0$  diterima. Artinya penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh *Influencer Marketing*, *FoMO* (*Fear of Missing Out*), dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram dinyatakan layak karena model regresi telah memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data yang dianalisis dan variabel independen yakni *Influencer Marketing*, *FoMO*, dan *Online Customer Review* semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *skincare* *The Originote* di *e-commerce* Shopee pada Gen Z kota Mataram.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* *The Originote* di *e-commerce* Shopee pada Gen Z di kota Mataram. Hal ini di buktikan dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai t hitung ( $4,701$ )  $>$  t tabel ( $1,984$ ) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berpengaruh signifikan ini menjelaskan bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dari *Influencer Marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. *FoMO* (*Fear of Missing Out*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak dengan nilai t hitung ( $0,778$ )  $<$  t tabel ( $1,984$ ) serta nilai signifikansi  $0,439$  memengaruhi konsumen, dalam konteks penelitian, tingkat ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian *skincare* *The Originote* di *e-commerce* Shopee pada gen Z kota Mataram.
3. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dengan nilai t hitung ( $4,393$ )  $>$  t tabel ( $1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang dirasakan, kredibilitas, berkualitas, dan memiliki valensi positif maupun negatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- APJII: Survei internet APJII: <https://survei.apjii.or.id.,2022-2024>.
- Bank Indonesia.(2023). Pertemuan tahunan Bank Indonesia 2023: Sinergi memperkuat ketahanan dan kebangkitan ekonomi indonesia. Departement Komunikasi. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2532123.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2532123.aspx)
- Compas.co.id: FMCG Report semester 1: <https://compas.co.id/article/indonesian-e-commerce-fmcc-report-for-semester-i-2024/,2024>
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang Universitas Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani.N. (2024). Hasil uji labnya bikin banyak orang kecewa, *The Originote* beri tanggapan ke *Doktif*. *Hops.id*. [https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-uji-labnya-bikin-banyakorang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu#google\\_vignette](https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-uji-labnya-bikin-banyakorang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu#google_vignette)
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.

- <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4)*, 1841–1848.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qontak editorial (2024). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan contohnya.*  
<https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>
- Riswandi. (2019). *Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952., 13(April), 15–38.
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-z (studi kasus di Kabupaten Karawang). Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(9)*, 211-219.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- TOP Brand Index : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>