

PENGARUH OCR, WOM DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW CUSHION

Ananta Nurhidayatika^{1*}, Basthoumi Muslih²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
anantanh057@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of OCR, WOM, and FoMO on the purchase decision of Glad2Glow Cushion products in students. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to students of the Management Study Program of UNP Kediri. The sampling technique uses random sampling. The number of samples was determined using the formula of Hair et al, which is the number of indicators multiplied by 5–10. This study used 17 indicators assuming a multiplier of 8 so that a sample of 136 respondents was obtained. Data were analyzed using SPSS software version 25. The results showed that OCR and WOM partially had a positive and significant effect on the purchase decision of Glad2Glow Cushion products, while FoMO partially did not have a significant effect on the purchase decision. Simultaneously, OCR, WOM, and FoMO have a positive and significant effect on purchasing decisions. The novelty of the research lies in the integration of these three factors in one model to examine student purchasing behavior in cosmetic products.

Keywords: OCR, WOM, FoMO, Keputusan Pembelian, Glad2Glow Cushion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh OCR, WOM, dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Cushion pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dengan asumsi pengali 8 sehingga diperoleh sampel 136 responden. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR dan WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Cushion, sedangkan FoMO secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, OCR, WOM, dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian ketiga faktor tersebut dalam satu model untuk mengkaji perilaku pembelian mahasiswa pada produk kosmetik.

Kata Kunci: OCR, WOM, FoMO, Keputusan Pembelian, Glad2Glow Cushion

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 726 usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 usaha pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi pasar yang menjanjikan dan mampu bertahan di tengah dinamika ekonomi yang terus berkembang [1]. Selain itu, nilai pasar kosmetik nasional diproyeksikan mencapai 9,7 miliar dolar AS pada tahun 2025 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% [2]. Perkembangan industri kosmetik tersebut turut didukung oleh digitalisasi bisnis yang mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Melalui media sosial dan *platform e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk, membandingkan berbagai merek, serta melihat pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai informasi yang diperoleh melalui lingkungan digital [3].

Salah satu produk kosmetik yang saat ini banyak diperbincangkan di media sosial adalah Glad2Glow Cushion. Produk ini memperoleh perhatian konsumen melalui berbagai konten ulasan, rekomendasi, serta tren penggunaan oleh *influencer* pada berbagai *platform digital*. Tingginya minat konsumen terhadap produk Glad2Glow Cushion terlihat dari pencapaian penjualan yang cukup tinggi diberbagai *marketplace*, lebih dari 10 ribu unit di Shopee dan Tiktok Shop, sekitar 496,9 ribu unit di Tokopedia, dan lebih dari 85,2 unit di Lazada.

Bahkan, jumlah penjualan Glad2Glow Cushion tercatat lebih tinggi dibandingkan beberapa produk pesaing pada kategori yang sama. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh factor-faktor yang berasal dari lingkungan digital maupun sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review (OCR)*, *word of mouth (WOM)*, dan *fear of missing out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion* pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNP Kediri.

Online customer review (OCR) merupakan salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian melalui internet [4]. Ulasan yang diberikan oleh pengguna dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli. Penelitian [5] membuktikan bahwa *OCR* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *word of mouth (WOM)* juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk keputusan pembelian karena informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau lingkungan terdekat umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi perusahaan [6]. Soraya dan Marlina (2020) menjelaskan bahwa *WOM* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan konsumen dengan membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut [7]. Hasil penelitian [8] menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor informasi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh aspek psikologis, salah satunya *fear of missing out (FoMO)*. *FoMO* merupakan perasaan khawatir tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain sehingga mendorong individu untuk mengikuti tren tersebut [9]. *FoMO* dapat muncul ketika konsumen melihat produk yang sedang populer dan banyak digunakan oleh orang lain di media sosial. Penelitian [10] menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian [11] menunjukkan bahwa *FoMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain adanya *research gap*, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan mudah terpapar berbagai informasi mengenai produk kosmetik. Pada aspek *OCR*, ulasan produk yang beredar di media digital tidak selalu mencerminkan pengalaman pengguna secara objektif karena sebagian di antaranya berasal dari aktivitas *endorsement*. Pada aspek *WOM*, rekomendasi dari lingkaran sosial mahasiswa sering kali diterima tanpa penilaian kritis atau pertimbangan rasional. Sementara itu, pada aspek *FoMO*, mahasiswa cenderung terdorong secara psikologis untuk mengikuti tren yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan secara terburu-buru tanpa evaluasi yang matang. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada kalangan mahasiswa.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *OCR*, *WOM*, dan *FoMO* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion* pada mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian produk kosmetik pada era digital.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis asosiatif kausal, yang dipilih untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen yakni *OCR*, *WOM* dan *FoMO* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNP Kediri yang pernah melakukan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Dengan penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dengan asumsi pengali 8 sehingga diperoleh sampel sebanyak 136 responden. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan skala Likert, yang memberikan struktur penilaian dari tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat persetujuan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data dalam bentuk angka yang dapat diukur secara objektif serta memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik. Dalam menganalisis data, penelitian ini

menggunakan beberapa tahapan, yakni uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan data layak digunakan dalam model regresi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, untuk menguji pengaruh secara parsial (t) maupun simultan (F) dari ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian, serta koefisien determinasi (*adjusted R square*) untuk mengukur kemampuan variabel *OCR*, *WOM* dan *FoMO* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian berupa kuesioner terlebih dahulu diuji coba kepada 21 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Untuk pengujian validitas kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor, sehingga dianggap valid. Namun jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor, sehingga dinyatakan tidak valid. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner telah dipahami dengan baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Berdasarkan hasil uji coba terhadap 21 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,433 pada tingkat signifikansi 0,05, seluruh item pernyataan untuk variabel *OCR*, *WOM*, *FoMO* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel *OCR* (X1) berada pada rentang 0,526 – 0,753, variabel *WOM* (X2) sebesar 0,536 – 0,760, variabel *FoMO* (X3) sebesar 0,660 – 0,902, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,666 – 0,917. Selain itu, uji reliabilitas awal juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut sebesar 0,835, 0,765, 0,932, dan 0,929 dengan nilai untuk seluruh variabel berada di atas 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian lapangan.

Setelah instrumen dinyatakan memenuhi syarat pada tahap uji coba, kuesioner kemudian disebarkan kepada sampel penelitian sesungguhnya sebanyak 136 responden. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan jumlah responden sebanyak 136 orang, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,169. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item dalam kuesioner menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,169. Nilai r_{hitung} pada variabel *OCR* (X1) berada pada rentang 0,368 – 0,554, variabel *WOM* (X2) sebesar 0,429 – 0,692, variabel *FoMO* (X3) sebesar 0,388 – 0,636, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,364 – 0,565. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang mengukur variabel *OCR* (X1), *WOM* (X2), *FoMO* (X3), serta keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan memenuhi syarat validitas, dan layak digunakan dalam proses analisis data penelitian ini.

Setelah uji validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen penelitian, khususnya apakah kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil ketika digunakan oleh responden yang berbeda dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas kuesioner diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan andal apabila nilai alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel, yaitu *OCR* (X1), *WOM* (X2), *FoMO* (X3), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut sebesar 0,627, 0,630, 0,719, dan 0,606. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan andal dan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 136 mahasiswa. Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia >20–23 tahun. Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif Prodi Manajemen FEB UNP Kediri. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden berada pada kelompok usia yang aktif mengikuti perkembangan tren dan informasi produk, termasuk produk kosmetik. Selain itu, seluruh responden (100%) memiliki pengalaman membeli produk *Glad2Glow Cushion*. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman yang cukup mengenai produk sehingga responden dapat memberikan penilaian dan jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari responden memiliki tingkat relevansi yang tinggi dan mampu mendukung tujuan penelitian dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi/baik. Variabel *OCR* yang terdiri atas 10 pernyataan memperoleh total nilai rata-rata skor sebesar 4,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap ulasan produk yang tersedia secara *online* dan menganggap informasi tersebut bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan

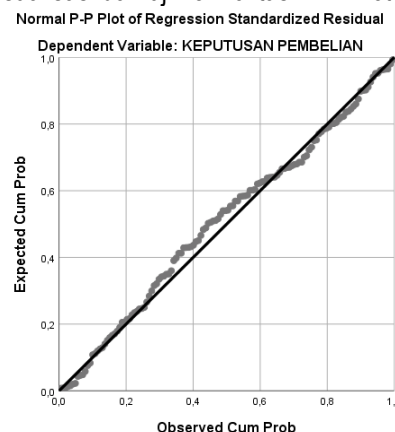
pembelian. Variabel WOM yang diukur melalui 6 pernyataan memperoleh total nilai rata-rata skor sebesar 3,93. Hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi, rekomendasi, serta pertukaran informasi mengenai produk di antara konsumen berlangsung dengan baik dan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk *Glad2Glow Cushion*. Selain itu, variabel *FoMO* memperoleh total nilai rata-rata skor sebesar 3,75 dari 10 pernyataan. Skor tersebut menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mengikuti tren yang sedang populer, termasuk tren penggunaan produk *Glad2Glow Cushion*. Di antara seluruh variabel yang diteliti, keputusan pembelian memiliki total nilai rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 4,09. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*. Tingginya keputusan pembelian tersebut mencerminkan peran *OCR*, *WOM*, dan *FoMO* dalam mendorong minat serta keyakinan konsumen untuk membeli produk yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting yang perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan sehingga hasil analisis dapat memberikan estimasi yang akurat dan dapat dipercaya [12]

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian asumsi normalitas dilakukan melalui *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dan *Kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2018:163), asumsi normalitas *P-P Plot* dikatakan terpenuhi apabila titik-titik residual menyebar secara simetris mengikuti garis diagonal pada grafik. Sebaliknya, apabila titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dinilai tidak memenuhi asumsi normalitas [13]. Visualisasi dari uji normalitas *P-P Plot* dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Output SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *output* SPSS versi 25, tampak bahwa titik-titik residual menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Ghozali (2018:166) menjelaskan bahwa pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis statistik, salah satunya menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal [13]. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

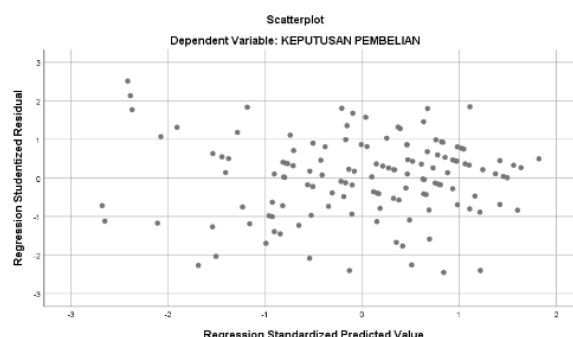
Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:106) menjelaskan uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel bebas dalam suatu model regresi [14]. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance (TOL)* [15]. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *tolerance* untuk variabel *OCR*, *WOM*, dan *FoMO* masing-masing sebesar 0,806, 0,666, dan 0,744. Ketiganya menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum, dan tidak ada yang mendekati nol. Sementara itu, nilai *VIF* masing-masing variabel adalah 1,240 untuk *OCR*, 1,501 untuk *WOM*, dan 1,343 untuk *FoMO*, yang seluruhnya masih berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Varians residual yang tidak konstan dapat menyebabkan pelanggaran terhadap asumsi klasik regresi linear. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu grafik *scatterplot* dan uji Glejser. Dengan kriteria interpretasi hasil pengujian, apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas dan apabila hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini menandakan adanya indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, model dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas [14].



Sumber: Output SPSS, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, persebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dan berdasarkan hasil uji glejser, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu *OCR* sebesar 0,412, *WOM* sebesar 0,182, dan *FoMO* sebesar 0,069. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen [16]. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu *OCR*, *WOM* dan *FoMO* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS memberikan *output* yang tersaji pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9,512	2,513		3,785	,000
OCR	,308	,062	,373	4,983	,000
WOM	,320	,091	,290	3,519	,001
FoMO	,088	,051	,134	1,724	,087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil output SPSS yang disajikan dalam Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,512 + 0,308X_1 + 0,320X_2 + 0,088X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,512 menunjukkan bahwa apabila variabel OCR (X1), WOM (X2), dan FoMO (X3) bernilai tetap atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,512.
2. Koefisien regresi variabel OCR (X1) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa setiap peningkatan OCR sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Koefisien regresi variabel WOM (X2) sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap peningkatan WOM sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Koefisien regresi variabel FoMO (X3) sebesar 0,088 menunjukkan bahwa setiap peningkatan FoMO sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,088, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa WOM (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien beta (B) tertinggi, yaitu sebesar 0,320.

Seluruh variabel bebas berpengaruh positif setiap menambah atau naik 1 (satuan) peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi secara simultan. Nilai *adjusted R square* berada pada rentang 0-1, dimana nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih rendah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Apabila model regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen, maka pengukuran koefisien determinasi yang lebih tepat dilakukan dengan menggunakan nilai *adjusted R square* karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel [17].

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,389. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel OCR, WOM, dan FoMO mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yang berarti ada pengaruh antara variabel X dan Y. Hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel OCR menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 4,983, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,978. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa OCR (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel WOM memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan t_{hitung} sebesar 3,519, sementara t_{tabel} sebesar 1,978. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, WOM (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel FoMO memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,724, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,978. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa FoMO (X3) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANNOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647,032	3	215,677	29,693	,000 ^b
	Residual	958,784	132	7,264		
	Total	1605,816				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: FoMO, ocr, WOM

Sumber: Output SPSS, 2026

Pembahasan

Pengaruh OCR Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel OCR memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,983 > t_{tabel}$ sebesar $1,978$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa OCR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNP Kediri dalam menentukan keputusan pembelian.

OCR dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan informasi yang relevan mengenai produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Melalui ulasan yang tersedia pada *platform e-commerce*, mahasiswa dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul selama proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keberadaan ulasan yang positif dan informatif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *Glad2Glow Cushion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [5,11,18], dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh OCR dapat dijelaskan melalui aspek persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan. Semakin baik kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa OCR berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam menilai produk dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel WOM memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,519 > t_{tabel}$ sebesar $1,978$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNP Kediri dalam menentukan keputusan pembelian.

WOM dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian karena informasi yang diterima berasal dari rekomendasi, saran, maupun pengalaman teman, keluarga, dan orang-orang terdekat yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Melalui komunikasi tersebut, mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk secara lebih nyata. Informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial cenderung lebih mudah diterima dan dijadikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, rekomendasi yang positif dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam memilih dan membeli produk *Glad2Glow Cushion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [8,19,20], dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh WOM dapat dijelaskan melalui aspek membicarakan, merekomendasikan, dan mempromosikan produk kepada orang lain. Semakin sering suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan secara positif, maka semakin besar peluang produk tersebut untuk

menarik minat konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa WOM berperan sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , variabel FoMO memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,724 < t_{tabel}$ sebesar $1,978$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa FoMO secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO bukan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNP Kediri dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menjadikan rasa takut tertinggal tren atau keinginan untuk mengikuti apa yang sedang populer sebagai dasar utama dalam membeli produk *Glad2Glow Cushion*. Dalam proses pengambilan keputusan, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan produk, seperti kebutuhan, manfaat, kualitas, harga, serta informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan lebih didasarkan pada pertimbangan rasional dibandingkan dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11], dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,778$ dengan nilai signifikansi $0,439$. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian [10,21], dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, lingkungan sosial, serta objek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini, FoMO diukur melalui aspek ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, dan kepercayaan diri rendah. Meskipun aspek-aspek tersebut dimiliki oleh sebagian responden, keberadaannya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan kebutuhan dan preferensi pribadi dibandingkan dorongan untuk mengikuti tren atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Pengaruh OCR, WOM, FoMO Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar $0,389$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel OCR, WOM, dan FoMO mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar $38,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $61,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar $29,693 > F_{tabel}$ sebesar $2,67$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa OCR, WOM, dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNP Kediri dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang berasal dari informasi konsumen, rekomendasi sosial, serta aspek psikologis yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas ulasan konsumen serta rekomendasi yang diberikan oleh orang lain mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi dibandingkan dorongan untuk mengikuti tren atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Secara simultan, OCR, WOM, dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow Cushion* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *adjusted R square* sebesar $38,9\%$ menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar $38,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $61,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian OCR, WOM, dan FoMO dalam satu model penelitian untuk mengkaji keputusan pembelian produk kosmetik pada kalangan mahasiswa. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa faktor komunikasi digital, khususnya ulasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor psikologis FoMO dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan kosmetik dalam meningkatkan kualitas ulasan pelanggan dan mendorong terciptanya rekomendasi positif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, brand image, kepercayaan merek, atau kualitas produk, serta memperluas cakupan responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buyung. Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. Agro Indonesia. 2025. <https://agroindonesia.co.id/potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang/>
- [2] Kemenperin. Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. Direktorat Jenderal. 2025.
- [3] Pangestu E. Perkembangan Teknologi Digital Kosmetik Makin Mempermudah Konsumen. rri. 2024. <https://rri.co.id/iptek/536835/perkembangan-teknologi-digital-kosmetik-makin-mempermudah-konsumen>
- [4] Addinna D. E-WOM: Digital Komunikasi Pemasaran yang Efektif. J Manaj dan Sist Inf. 2023;22(1):149-154. doi:10.17509/manajerial.v22i1
- [5] Fitriawati V, Muanas A. Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. Parad J Ilmu Ekon. 2025;8(3):808-823. doi:10.57178/paradoks.v8i3.1410
- [6] Sian DSC. Pengaruh Word of Mouth (WOM), Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta; 2022. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4261>
- [7] Oktaviani YA, Hakimah EN, Bhirawa SWS. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tenun Mulya. Simanis. Published online 2022:346-352.
- [8] Rahayu TSM, Handayani R. Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. J Manaj. 2023;17(1):64-76. doi:10.24127/jm.v17i1.977
- [9] Khadijah K, Oktasari M, Stevani H, Ramli M. Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling. Res Dev J Educ. 2023;9(1):336. doi:10.30998/rdje.v9i1.14841
- [10] Triandini WP, Samari, Raharjo IB. Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok. Simanis. 2025;4:503-510. doi:10.29407/fkxdz598
- [11] Linny EH, HS R, Rispawati D. 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. J Econ Business, Entrepreneursh. 2025;6(1):138-144. doi:10.29303/alexandria.v6i1.958
- [12] Mustofa AY, Bhirawa SWS, Muslih B. Analisis Volume Penjualan Beras Lokal Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan di Toserba Bahagia Nganjuk. Senmea. Published online 2021.
- [13] Aradatin SA Al, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Study Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In: Tohari A, Fauzi DAS, Nurdiwati D, Sumantri BA, Lukiana ERM, Wihara DS, eds. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Ekonomi an Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2021.
- [14] Sahir SH. Metodologi Penelitian. 1st ed. (Koryati T, ed.). KBM Indonesia; 2021. [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20.pdf)
- [15] Muslih B. Motivasi Ekstrinsik Individu : Analisis Kinerja Karyawan Medis Rumah Sakit Aura Syifa Kediri. Jurna Penelit Manaj Terap. 2017;2(1):30-39.
- [16] Indartini M, Mutmainah. Analisis Data Kuantitatif. 1st ed. (Warnaningtyas H, ed.). Penerbit Lakeisha; 2024. [https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti Indartini/Bidang B Pelaksanaan Pendidikan/Buku Nasional/Buku](https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti%20Indartini/Bidang%20B%20Pelaksanaan%20Pendidikan/Buku%20Nasional/Buku)
- [17] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Badan Penerbit Undip; 2018.
- [18] Toji EM, Sukati I. Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen

- Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Econ Digit Bus Rev.* 2024;5(2):675-688. doi:10.37531/ecotal.v5i2.1233
- [19] Susanti ID, Waru APDT, Jannah Y. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat. 2023;3:1-4. doi:10.31294/jab.v3i1.2020
- [20] Fernatubun J, Juanna A, Biki SB. Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening Di Kota Gorontalo. 2024;7(1):155-165. doi:10.37479/jimb.v7i1.25065
- [21] Oktaviana AN, Seeprajitno ED, Paramitha DA. Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *Simanis.* 2025;6(3):1731-1746. doi:10.38035/jmpis.v6i3.4603.