

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *FEAR OF MISSING
OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:
Dinda Agustina
202110160311422

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *FEAR OF MISSING OUT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)

Oleh:

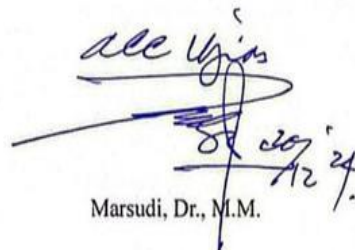
Dinda Agustina

202110160311422

Malang, 18 Desember 2024

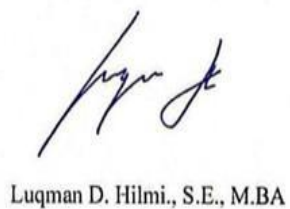
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Marsudi, Dr., M.M.

Pembimbing II



Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *FEAR OF MISSING OUT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)**

Oleh:

Dinda Agustina

202110160311422

Malang, 18 Desember 2024

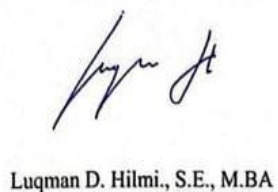
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Marsudi, Dr. M.M.

Pembimbing II



Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)**

Oleh :

Dinda Agustina
202110160311422

Diterima dan disetujui
pada tanggal 21 Januari 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudj, M.M.

Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *FEAR OF MISSING OUT*

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dinda Agustina

NIM : 202110160311422

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dinda Agustina
NIM : 202110160311422
Program Studi : Manajemen
Surel : dindaagustina686@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 18 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Dinda Agustina

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS WITH FEAR OF MISSING OUT AS A MEDIATION VARIABLE

(Study on Consumers of Skintific Products in Malang City)

Dinda Agustina

Departement of Management, FEB UMM

E-mail: dindaagustina686@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on consumers of Skintific products in Malang City, aiming to identify and analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions, with fear of missing out (FoMO) as a mediating variable. The population consists of Skintific consumers in Malang City who have purchased and used Skintific products. The sample size includes 110 respondents, selected using purposive sampling, where the samples are chosen based on specific criteria determined by the researcher. Data were collected through questionnaires. The data analysis techniques employed include scale range analysis and the Smart PLS 4 analytical tool. The results of the scale range analysis indicate that electronic word of mouth received a positive evaluation, fear of missing out was evaluated as causing concern, and purchase decisions were assessed as confident. The findings of the study reveal that electronic word of mouth has a positive and significant influence on Skintific purchase decisions. Additionally, electronic word of mouth also has a positive and significant influence on fear of missing out. Fear of missing out positively and significantly influences Skintific purchase decisions. Furthermore, fear of missing out effectively mediates the relationship between electronic word of mouth and Skintific purchase decisions.

Keywords: *electronic word of mouth, fear of missing out, purchase decision*

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)

Dinda Agustina
Program Studi Manajemen, FEB UMM
E-mail: dindaagustina686@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Skintific di Kota Malang, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *fear of missing out* sebagai variabel mediasi. Populasi adalah konsumen Skintific di Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific. Sampel sebanyak 110 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan rentang skala dan alat analisis Smart PLS 4. Hasil perhitungan rentang skala menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mendapatkan penilaian baik, *fear of missing out* mendapatkan penilaian khawatir, keputusan pembelian mendapatkan penilaian mantap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Selain itu *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*. *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. *Fear of missing out* mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *fear of missing out*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji Syukur yang teramat dalam saya hanturkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Skintific di Kota Malang)” ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Marsudi M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Luqman Dzul Hilmi, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas

segala bimbingan, ilmu, dan nasihat. Terima kasih telah meluangkan waktu dengan sabar untuk mengoreksi dan memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini, sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Semoga kebaikan dan ilmu yang diberikan selalu mendapatkan balasan yang setimpal.

5. Bapak Eko Handayanto, Dr., M.M. dan Ibu Sri Nastiti Andharini, Dra., M.M selaku dosen penguji, terima kasih atas waktu, perhatian, serta saran yang berharga dalam proses pengujian skripsi ini. Kritik dan saran yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.
6. Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.
7. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
8. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Ayahanda Abdul Rahman tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tercurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

9. Pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu Ibunda Bahyun tercinta. Terima kasih atas setiap ridho, perhatian, kasih sayang, dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyamping pendidikan sampai menjadi sarjana. Terima kasih ibu, atas berkat dan ridhomu ternyata anak bungsu yang selama ini selalu menjadi anak kecil dimatamu, saat ini telah mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir.
10. Kepada saudara kandung saya yaitu Syamsul Hidayat, Syariful Hidayat, dan Yunda Tri Rizqina atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
11. Kepada seseorang pemilik NIM 202110370311159 yang tidak kalah penting kehadirannya, M. Rafly Rahman. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga saat ini. Berkontribusi banyak dalam proses penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
12. Kepada sahabat-sahabat saya Liburan Uhuy dan Tonggiri Staff terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa, dan menjadi pendengar. Terima kasih atas petualangan hebat yang telah kita lalui selama masa perkuliahan.
13. Kepada seorang wanita sederhana, sang penulis skripsi ini yaitu diri saya sendiri Dinda Agustina. Terima kasih telah bertahan sampai sejauh ini melewati banyak tantangan dan rintangan yang alam semesta berikan. Terima kasih telah menjadi hebat dan saya bangga atas pencapaian yang telah di raih, walaupun sering kali harapan tidak sesuai dengan ekspektasi. Berbagialah selalu dimanapun kamu


berada, jadilah bersinar dimanapun kamu menginjakkan kaki. Semoga langkah kebaikan selalu berada padamu dan semoga Allah SWT selalu melindungi dan meridhoi setiap perbuatanmu.

14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat penulis persembahkan.

Hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 18 Desember 2024

Penulis,



Dinda Agustina

202110160311422

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	xvii
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Grand Teory	10
2.2. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	15
3. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	17
2.3. Penelitian Terdahulu.....	20
2.4. Kerangka Konsep/ Pikir dan Hipotesis	26
1. Kerangka Pikir.....	26
2. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Desain Penelitian	31
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31

3.3.	Populasi dan Sampel	31
1.	Populasi	31
2.	Sampel	32
3.4.	Definisi Operasional Variabel	33
3.5.	Sumber Data	37
3.6.	Teknik Penskalaan Data	37
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.8.	Metode Analisis Data	38
1.	Rentang Skala	39
2.	Pendekatan <i>Structural Equation Model (SEM)- Partial Least Square (PLS)</i>	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2.	Karakteristik Responden	46
4.3.	Hasil Analisis Data	50
1.	Analisis Rentang Skala	50
2.	Analisis Program PLS (Partial Least Square)	54
4.4.	Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1.	Kesimpulan	69
5.2.	Saran	70
5.3.	Keterbatasan Penelitian	71
5.4.	Bagi Peneliti Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1. Definisi Operasional dan Indikator	34
Tabel 3. 2. Bobot Jawaban Responden	37
Tabel 3. 3. Rentang Skala Pengukuran	40
Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	49
Tabel 4. 6. Rentang Skala Variabel Electronic Word of Mouth	50
Tabel 4. 7. Rentang Skala Variabel Fear of Missing Out.....	52
Tabel 4. 8. Rentang Skala Variabel Keputusan pembelian.....	54
Tabel 4. 9. Uji Convergent Validity	55
Tabel 4. 10. Nilai Kriteria Fornell-Larcker	56
Tabel 4. 11. Nilai Cross Loading	57
Tabel 4. 12. Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 13. Hasil Pengujian R-Square	58
Tabel 4. 14. Hasil Uji Pengaruh Langsung	60
Tabel 4. 15. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	61
Tabel 4. 16. Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Beberapa Reviw dan Rekomendasi Konsumen Tentang Produk Skintific.....	5
Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	55
Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draf Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2. Tabulasi 30 Responden	84
Lampiran 3. Tabulasi 110 Responden	86
Lampiran 4. Hasil Outer Model	89
Lampiran 5. Hasil Inner Model.....	91
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi.....	92



DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/?utm_source=chatgpt.com
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (Edisi 1, Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3, 1909–1912.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357.
- Cristimonica, J., & Setiawan, M. B. (2022). The Effect of Addressing Attraction, Price Perception and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Purchase Decision of YOU Brand Cosmetics. *Journal of Management Studies Program Universitas Putera Batam*, 10(1), 59–65.
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 28–37.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *The General Causality Orientation Scale: Self Determination in Personality*. U.S: Academy Press.Inc.
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science*, 7(1), 232–240.
- Dewi, M. S. E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0* (Satu). Yoga Pratama.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Gedrag & Organisatie* (Eighth Edi, Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow.
- Hamutoglu, N. B., Topal, M., & Gezgin, D. M. (2020). Investigating Direct and Indirect Effects of Social Media Addiction, Social Media Usage and Personality Traits on FOMO. *International Journal of Progressive Education*, 16(2), 248–261.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004-2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–79.
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Karamoy, R. V., Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Pengaruh Celebrity characteristic terhadap impulse buying melalui Celebrity endorsement dan Hedonic attitude serta Utilitarian attitude : Pendekatan Teori S-O-R. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(2), 1452–1461.
- Kinasih, V. T. T., Barkah, Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Tuju). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan Electronic Word of Mouth and Fear of Missing Out dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 201–211.
- Lestari, R. A. (2022). Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions Mediated By Brand Trust (Study on Wardah Consumers in Jayapura). *Journal of Business Issues*, 1(2), 95–107.
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 203–219.
- Maharani, D., Zainurossalamia, S., Asnawati, Putra, J. E., & Desembrianita, E. (2024). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying With Product Uniqueness as A Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 15(1), 37–48.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. . (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan

- Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 25–29.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221.
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127.
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140.
- Pratiwi, D., Wiarti, N. S., Fitriyaningsih, & Hartanto, B. (2024). Pengaruh Influencer Review, Brand Love, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Imploracosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6033–6049.
- 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.
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153.
- Rizqy, N. D., & Hidayati, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal Unimma*, 590–604.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Self Determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. American Psychologist.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions; Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453–470.

- Semnesia. (2024). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia di Tahun 2024*. Semnesia. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi 19). Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Thurau, H. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Vritimes.com. (2024). *Shopee, Skintific, dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia*. Vritimes.Com. <https://www.vritimes.com/id/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/65c91a4b-bcf2-11ef-b57b-0a58a9feac02>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, V. C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zikra, I. Z., & Rahmiati. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan

Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 950–958.



Ekonomi Umm

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear Of Missing Out Sebagai Variabel Medi...

 Dinda Agustina
 MANAJEMEN PERIODE I TAHUN 2025
 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID
trrcoid::1-3123235020

Submission Date
Dec 31, 2024, 10:55 AM GMT+7

Download Date
Dec 31, 2024, 10:56 AM GMT+7

File Name
Naskah_Publikasi_Dinda_Agustina_Indonesia.pdf

File Size
370.9 KB

11 Pages
4,691 Words
28,128 Characters




2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 7%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 7%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1 Student papers

University of Muhammadiyah Malang

2%