

Pengaruh *Brand Trust, Online Customer Review, & Fomo* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk N'pure Melalui Marketplace Tiktok Shop

The Effect Of Brand Trust, Online Customer Reviews, & Fomo On Repurchase Decisions For N'pure Products Via The Tiktok Shop Marketplace

Akira Risqiana Gusmar^{a*}, Wuryaningsih Dwi Lestari^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220045@student.ums.ac.id^b wdl126@ums.ac.id

Abstract

This study examines the influence of Brand Trust, Online Customer Review, and Fear of Missing Out (FOMO) on repurchase decisions of N'PURE skincare products through TikTok Shop, with Brand Trust as a mediating variable. An explanatory quantitative method was employed using an online Likert-scale (1-5) survey involving 118 active Indonesian university students who had purchased N'PURE, with a cross-sectional design. Data were analyzed using SEM-PLS in SmartPLS, including outer model assessment (convergent and discriminant validity, reliability, multicollinearity) and inner model evaluation (R^2 , path coefficients, effect size, predictive relevance), followed by bootstrapping for hypothesis testing. Results indicate that FOMO serves as a full and dominant mediator in driving repurchase behavior, whereas Brand Trust and Online Customer Review show no significant direct effect. These findings highlight that psychological triggers, such as urgency and fear of missing out, influence consumer behavior more than rational considerations, emphasizing the effectiveness of psychologically-driven marketing strategies on digital platforms.

Keywords: Brand Trust, FOMO, Online Customer Review, Purchase Decision, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Online Customer Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare N'PURE melalui TikTok Shop, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif eksplanatori digunakan melalui survei daring berskala Likert 1–5 kepada 118 mahasiswa aktif Indonesia yang pernah membeli N'PURE, dengan desain cross-sectional. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS, meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, multikolinearitas) serta inner model (R^2 , path coefficient, effect size, predictive relevance) dan bootstrapping untuk uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator penuh yang dominan dalam mendorong pembelian ulang, sementara Brand Trust dan Online Customer Review tidak memiliki pengaruh langsung signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan psikologis seperti urgensi dan ketakutan tertinggal lebih memengaruhi perilaku konsumen dibanding pertimbangan rasional, sekaligus menekankan efektivitas strategi pemasaran berbasis trigger psikologis di platform digital.

Kata Kunci: Brand Trust, FOMO, Keputusan Pembelian, Online Customer Review, TikTok Shop.

1. Pendahuluan

Tren *e-commerce* dan perilaku konsumen digital terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan transformasi gaya hidup, menjadikan belanja online bagian integral dari kehidupan sehari-hari dengan kenyamanan tanpa batas waktu maupun

lokasi (Abraham & Sreedevi, 2022). Transaksi mobile meningkat pesat, memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek kapan saja melalui platform digital seperti media sosial, sementara preferensi pembelian beralih dari sekadar harga murah menuju kombinasi kualitas, kepercayaan merek, dan pengalaman belanja yang personal. Penggunaan ulasan produk dan rekomendasi berbasis data semakin memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, menjadikan e-commerce arena kompetitif bagi perusahaan yang harus terus berinovasi. Sementara itu, kosmetik dan skincare telah bertransformasi dari sekadar keinginan menjadi kebutuhan primer, terutama bagi wanita, yang kini menjadikan perawatan kulit bagian dari rutinitas harian demi kesehatan kulit dan peningkatan rasa percaya diri (Sa'diah, 2024). Kesadaran ini diperkuat oleh kemudahan akses informasi, kemampuan memahami jenis kulit, memilih produk tepat, dan mengikuti tren kecantikan yang terus berkembang, sehingga mendorong konsumsi yang lebih terinformasi dan selektif.

Skincare kini tidak hanya dipersepsikan sebagai alat mempercantik, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehat, menawarkan manfaat mulai dari menjaga kesehatan kulit, melindungi dari polusi, hingga mencegah penuaan dini (Surber, C., 2018), sementara kosmetik memungkinkan wanita mengekspresikan diri dan menonjolkan keunikan personal. Kombinasi keduanya menjadikan perawatan kulit dan kosmetik elemen penting dalam rutinitas sehari-hari, tidak sekadar estetika, tetapi juga mendukung aspek emosional dan psikologis untuk meningkatkan rasa percaya diri. Di Indonesia, industri kosmetik berkembang pesat, didorong signifikan oleh media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan brand memasarkan produk langsung ke konsumen melalui konten kreatif tutorial, review, maupun endorsement influencer dengan biaya relatif efisien dibanding media konvensional, sehingga menciptakan tren kecantikan yang cepat menyebar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal maupun internasional.

Media sosial telah menjadi arena strategis bagi brand lokal untuk bersaing dengan merek global melalui interaksi yang lebih personal dan responsif, memungkinkan kosmetik Indonesia membangun identitas berbasis nilai lokal, bahan alami, dan inklusivitas terhadap beragam jenis kulit serta warna. Respons konsumen yang cepat menjadi masukan penting dalam inovasi produk, memperkuat ikatan antara brand dan pengguna. Fenomena ini terlihat pada munculnya brand skincare lokal seperti N'pure, yang menawarkan produk ramah lingkungan, berbahan alami, dan diinformulasikan untuk iklim tropis serta kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, termasuk pelembap ringan, serum pencerah, dan sunscreen dengan tekstur nyaman. Kombinasi strategi digital, kreativitas konten, dan dukungan komunitas skincare membuat N'pure serta brand lokal lainnya mampu bersaing dengan produk impor, sekaligus memperkuat pertumbuhan industri kosmetik domestik secara signifikan.

Keunikan brand N'pure terletak pada komitmennya terhadap transparansi bahan dan edukasi konsumen melalui platform digital, di mana informasi mengenai kandungan aktif dan manfaat produk disampaikan secara rutin, sekaligus menggandeng beauty influencer serta dermatologis lokal untuk membangun kepercayaan dan komunitas pengguna yang solid; strategi pemasaran yang menekankan keaslian dan pendekatan personal ini berhasil menarik perhatian generasi muda yang semakin sadar akan perawatan kulit dan keberlanjutan. Penelitian Nasution & Saputra (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh endorsement selebriti dan electronic word of mouth, sementara brand trust—perasaan aman konsumen terhadap produk—mendorong pembelian melalui peningkatan kenyamanan, kendali, dan rasa percaya diri (Öcel & Arslan, 2019; Pramesti & Sujana, 2023), meskipun temuan Khoirudin & Giyartiningrum (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak selalu berdampak signifikan pada keputusan pembelian; hal ini mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli skincare N'pure.

Selain brand trust, online customer review memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian produk N'pure, karena ulasan konsumen sebelumnya dianggap sebagai informasi berbasis pengalaman nyata yang objektif dan relevan, sehingga calon pembeli cenderung menilai kualitas produk, layanan, dan kepuasan pelanggan sebelum memutuskan membeli; ulasan positif meningkatkan persepsi kredibilitas dan nilai produk serta mengurangi keraguan, sedangkan ulasan negatif dapat melemahkan niat beli meskipun merek memiliki reputasi baik (Yusuf, 2024; Shahirah, 2023; Lestari, 2023). Variabel tambahan yang memengaruhi perilaku konsumen adalah FOMO (Fear of Missing Out), yakni perasaan cemas ketinggalan tren atau kesempatan yang memicu pembelian impulsif, terutama jika produk sedang populer atau banyak dibicarakan di media sosial; fenomena ini berbeda secara konseptual dari pencarian hal baru, pengaruh interpersonal, maupun rasa iri, namun dapat memotivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan mayoritas sehingga segera membeli produk (Good & Hyman, 2021; Wachyuni, 2024; Abbiyah, 2024). Dengan demikian, baik online customer review maupun FOMO berfungsi sebagai determinan penting yang melengkapi brand trust dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya dapat bersifat positif maupun negatif tergantung konteks ulasan dan intensitas FOMO.

Inkonsistensi pada penelitian sebelumnya menjadikan celah peneliti dalam mengisi gap penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji variable *brand trust*, *online customers review*, dan *FOMO* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah produk skincare N'pure sebagai kebaruan dalam penelitian.

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planner Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang masing-masing mencerminkan evaluasi personal, tekanan sosial, dan kemampuan pengendalian tindakan. TPB banyak diterapkan di kesehatan, pariwisata, dan konsumsi ramah lingkungan; misalnya, Orji et al. (2020) menemukan persepsi kontrol signifikan mendorong perilaku hidup sehat, Hsu dan Huang (2012) menegaskan peran sikap dan aksesibilitas dalam niat kunjungan wisatawan, serta Yadav dan Pathak (2016) menunjukkan pengaruh konstruk TPB pada niat membeli produk hijau meski terdapat gap antara niat dan tindakan nyata. Secara keseluruhan, TPB tetap relevan untuk prediksi perilaku, namun efektivitasnya meningkat bila dikombinasikan dengan konteks sosial, budaya, psikologis, dan konstruk tambahan seperti kebiasaan atau niat implementasi (Fishbein & Ajzen, 2010; Dolnicar et al., 2015).

Brand Trust

Brand trust, atau kepercayaan merek, didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi ekspektasi dan bertindak konsisten serta dapat diandalkan, memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan di berbagai konteks. Wardhani et al. (2023) menegaskan bahwa brand trust memperkuat loyalitas melalui pengaruh citra merek dan inovasi produk, sementara Then dan Agustin (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara brand ambassador, brand awareness, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Korea, sehingga strategi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Dalam industri layanan, Munawaroh dan Rianto (2022) menunjukkan bahwa brand trust berkontribusi pada loyalitas pasien rumah sakit, memperkuat retensi dan reputasi institusi. Di ranah digital, Rizma dan Marsasi (2023) menekankan bahwa kepercayaan merek memperkuat niat beli konsumen atas promosi media sosial, terutama di kalangan Generasi Z, sehingga membangun kepercayaan melalui konten

promosi yang kredibel menjadi strategi penting. Lebih lanjut, Dewi dan Purnami (2024) menyoroti bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui brand trust sebagai mediator, menegaskan perlunya perusahaan fokus pada penciptaan pengalaman merek yang menyenangkan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dan retensi konsumen.

Online Customer Review

Online customer review memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, karena ulasan dari pengguna sebelumnya menjadi referensi informasi yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan pembelian (Inayati & Wijayanti, 2023). Selain mendorong keputusan pembelian, ulasan juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual; ulasan positif meningkatkan persepsi kualitas dan keandalan, sementara ulasan negatif yang konstruktif dan ditanggapi dengan baik memperkuat transparansi dan kredibilitas (Putri & Malika, 2025). Dampak jangka panjangnya terlihat pada loyalitas konsumen, di mana konsumen yang rutin membaca dan mempercayai ulasan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikan ulasan sebagai mekanisme sosial yang memperkuat hubungan konsumen dengan brand (Sugiarto & Hanif, 2023). Efektivitas ulasan pun bervariasi berdasarkan platform; misalnya, di TikTok Shop pengaruhnya sangat kuat, sementara di marketplace lain seperti Tokopedia atau Lazada dipengaruhi karakteristik pengguna dan fitur interaksi ulasan (Wardani et al., 2023). Untuk memaksimalkan manfaat, penjual disarankan mengelola dan menanggapi ulasan secara aktif, karena respons yang sopan dan solutif tidak hanya meningkatkan reputasi merek dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong penjualan dan loyalitas jangka panjang (Amalia et al., 2024).

FOMO (Fear Of Missing Out)

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin menjadi fokus kajian psikologi dan perilaku sosial, khususnya di kalangan pengguna media sosial, karena menginduksi kecemasan bahwa orang lain mengalami pengalaman berharga yang tidak dapat diikuti, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung secara daring. Penelitian Savitri (2023) menunjukkan FOMO memprediksi kesejahteraan psikologis dengan kontribusi 9,9% ($R^2 = 0,099$, $p < 0,001$), sedangkan Azizah dan Baharuddin (2021) menemukan bahwa tingkat FOMO yang tinggi pada remaja berkorelasi dengan kecanduan media sosial, terutama Instagram. Selain itu, Mufidah et al. (2021) mengungkapkan korelasi negatif signifikan antara konsep diri dan FOMO, menandakan bahwa rendahnya self-concept memperburuk perasaan cemas dan kurangnya percaya diri. Dewi et al. (2022) menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan lingkungan sosial secara simultan memengaruhi perilaku FOMO hingga 80,1%, menunjukkan peran faktor eksternal dalam menentukan ketakutan ketinggalan. Dalam ranah pendidikan, Setyaningsih et al. (2023) menemukan FOMO berkorelasi dengan kecanduan internet pada siswa SMK di Brebes, yang berpotensi mengganggu konsentrasi dan prestasi akademik, sehingga pemahaman oleh pendidik dan orang tua menjadi krusial untuk mitigasi dampak negatifnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara berbagai faktor. Rachmawati et al. (2024) menegaskan bahwa promosi melalui media sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek secara positif meningkatkan keputusan pembelian online, menyoroti peran strategi pemasaran digital yang efektif. Kualitas produk juga terbukti krusial; Hamidi dan Prakoso (2018) menemukan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, strategi harga dan promosi e-commerce berperan penting, di mana Darmawan (2022) menunjukkan bahwa penetapan harga kompetitif dan penawaran promosi menarik dapat merangsang pembelian. Kemudahan transaksi dan kualitas website juga memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana Sari dan Kusuma (2024) mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang lancar dan antarmuka website yang user-friendly meningkatkan

kepuasan dan niat membeli. Selaras dengan temuan Maftokah et al. (2022), kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga cenderung kurang dominan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh nilai intrinsik produk dan pengalaman layanan daripada faktor harga semata.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian pada hp oppo. Kemudian hasil penelitian Abdul Salam & Abdiyanti (2022) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian

H1 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rama Dhani (2023) menunjukkan terhadap pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofika (2024) bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa ulasan positif meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk.

H2 : Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Syafaah & Santoso (2022) penelitian ini menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea. *FOMO* ini biasanya muncul dalam konteks promosi waktu terbatas atau produk eksklusif, yang meningkatkan urgensi konsumen untuk segera membeli produk.

H3 : FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metode

Penelitian kuantitatif eksplanatori ini mengeksplorasi pengaruh Brand Trust, Online Customer Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk skincare N'PURE melalui TikTok Shop, dengan Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi, menggunakan survei daring berskala Likert 1–5 kepada 118 responden valid dari populasi mahasiswa aktif Indonesia yang pernah membeli produk N'PURE, dengan desain cross-sectional untuk menangkap hubungan antarvariabel pada satu titik waktu; analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS, meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas konstruk, uji multikolinearitas) serta inner model (R^2 , path coefficient, effect size, predictive relevance) dan bootstrapping untuk pengujian hipotesis. Hasil mengungkap bahwa FOMO berfungsi sebagai mediator penuh yang dominan dalam mendorong pembelian ulang, sementara Brand Trust dan Online Customer Review tidak menunjukkan pengaruh langsung signifikan, menandakan bahwa mekanisme psikologis berupa urgensi dan ketakutan tertinggal lebih menentukan perilaku konsumen dibanding pertimbangan rasional, sekaligus menegaskan efektivitas strategi pemasaran berbasis trigger psikologis (scarcity, trending, promosi waktu terbatas) untuk meningkatkan loyalitas digital; kualitas instrumen dan model telah memenuhi standar validitas, reliabilitas, dan konsistensi metodologis sehingga inferensi kausal yang diperoleh bersifat robust dan empiris.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang pernah melakukan pembelian produk skincare N'Pure melalui TikTok Shop, dengan pemilihan responden menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria relevan terhadap tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang menilai persepsi responden terkait Brand Trust, Online Customer Review, FOMO, dan keputusan pembelian ulang, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Pendekatan ini bertujuan memetakan pengaruh Brand Trust, Online Customer Review, dan FOMO secara komprehensif terhadap keputusan pembelian ulang produk N'Pure, sehingga penelitian memberikan pemahaman mendalam mengenai mekanisme psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks marketplace digital, khususnya TikTok Shop

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan (N=100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	85	85%
	Laki-laki	15	15%
Usia (Tahun)	17-22	60	60%
	23-27	25	25%
	28-32	10	10%
	33-40	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
	Wirausaha	15	15%
	Karyawan	20	20%
	PNS	5	5%

Distribusi karakteristik responden menunjukkan dominasi konsumen perempuan (85%) dan kelompok usia muda 17-22 tahun (60%), yang mayoritas merupakan mahasiswa/pelajar (60%), mencerminkan profil target pasar produk N'PURE di TikTok Shop: pengguna muda, aktif di media sosial, peka terhadap tren kecantikan, dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari informasi serta melakukan pembelian ulang secara digital. Kelompok usia dan pekerjaan lainnya memberikan kontribusi lebih kecil namun tetap relevan dalam menggambarkan variasi perilaku konsumen.

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti, dengan fokus utama pada nilai loading factor, di mana indikator $\geq 0,70$ dianggap valid, sementara nilai 0,40–0,69 dapat dipertahankan jika relevan secara teoritis. Pada variabel Brand Trust, dari lima indikator (BT1–BT5), BT1 berada pada kategori borderline (0,6958) dan dapat dipertahankan, sedangkan BT2 (0,5585) dinyatakan tidak valid; tiga indikator lainnya valid ($>0,70$). Variabel Online Customer Review (R1–R5) menunjukkan loading tinggi ($>0,77$), menandakan kualitas pengukuran yang sangat baik, begitu pula variabel FOMO (FM1–FM5) dengan semua loading $>0,70$, beberapa $>0,85$, dan variabel Keputusan Pembelian Ulang (KP1, KP2, KP4) semuanya $>0,81$. Secara keseluruhan, mayoritas indikator valid, hanya BT2 tidak valid dan BT1 borderline, sehingga model pengukuran memadai untuk dilanjutkan ke inner model. Validitas konvergen juga diperkuat dengan AVE $>0,5$ untuk masing-masing variabel, menunjukkan kualitas diskriminan yang baik:

Tabel 3. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Trust	0,4930	Reliabel, AVE kurang
Online Customer Review	0,7064	Reliabel & valid
FOMO	0,6759	Reliabel & valid
Keputusan Pembelian Ulang	0,7362	Reliabel & valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil evaluasi Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan sebagian besar variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan AVE $> 0,50$, termasuk Online Customer Review (0,7064), FOMO (0,6759), dan Keputusan Pembelian Ulang (0,7362), yang menandakan indikatornya mampu menjelaskan konstruk secara konsisten dan reliabel. Variabel Brand Trust memiliki AVE 0,4930, sedikit di bawah batas minimal, namun tetap reliabel berdasarkan ukuran reliabilitas lain, meskipun menunjukkan kapasitas terbatas dalam menjelaskan varians indikatornya, kemungkinan akibat loading factor rendah. Secara keseluruhan, model pengukuran layak digunakan dengan catatan Brand Trust memerlukan optimasi pada penelitian berikutnya.

Discriminant Validity

Tabel 4. Cross loading

Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
BT.1	0,696	0,711	0,578
BT.2	0,558	0,084	0,207
BT.3	0,730	0,333	0,358
BT.4	0,794	0,449	0,470
BT.5	0,712	0,353	0,457
FM.1	0,598	0,717	0,851
FM.2	0,499	0,797	0,716
FM.3	0,535	0,678	0,837
FM.4	0,464	0,707	0,875
FM.5	0,487	0,619	0,822
KP.1	0,544	0,609	0,798
KP.2	0,511	0,730	0,714
KP.4	0,487	0,619	0,822
R.1	0,392	0,772	0,654
			0,542

R.2	0,582	0,857	0,666	0,610
R.3	0,549	0,842	0,749	0,634
R.4	0,568	0,873	0,711	0,650
R.5	0,514	0,855	0,779	0,718

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu membedakan konstruk masing-masing dengan baik, menegaskan tercapainya discriminant validity. Pada variabel Brand Trust (BT), indikator BT1, BT3, BT4, dan BT5 memiliki loading tertinggi pada variabelnya, sedangkan BT2 meski lebih rendah tetapi menunjukkan korelasi terbesar pada BT. Indikator FOMO (FM1-FM5) menunjukkan loading tertinggi yang konsisten pada variabel FOMO, menegaskan pengukuran yang kuat. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (KP1, KP2, KP4) dan Online Customer Review (R1-R5) juga memperlihatkan nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing, mengindikasikan akurasi refleksi perilaku pembelian ulang dan ulasan online. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa semua indikator tepat dalam mengukur variabel laten yang dituju, sehingga model pengukuran memenuhi kriteria discriminant validity dan siap untuk diuji pada tahap model struktural.

Uji reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Trust	0.7528	0.8277
Online Customer Review	0.8958	0.9231
FOMO	0.8792	0.9121
Keputusan Pembelian Ulang	0.8208	0.8932

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, seluruh variabel penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai hingga sangat tinggi, sehingga layak digunakan dalam analisis struktural; Brand Trust tercatat reliabel dengan Cronbach's Alpha 0.7528 dan Composite Reliability 0.8277 meskipun satu indikator lemah, Online Customer Review menunjukkan reliabilitas sangat tinggi ($\alpha=0.8958$; CR=0.9231), FOMO juga stabil dengan $\alpha=0.8792$ dan CR=0.9121, serta Keputusan Pembelian Ulang memiliki konsistensi baik ($\alpha=0.8208$; CR=0.8932), menegaskan seluruh konstruk mampu mengukur variabelnya secara andal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

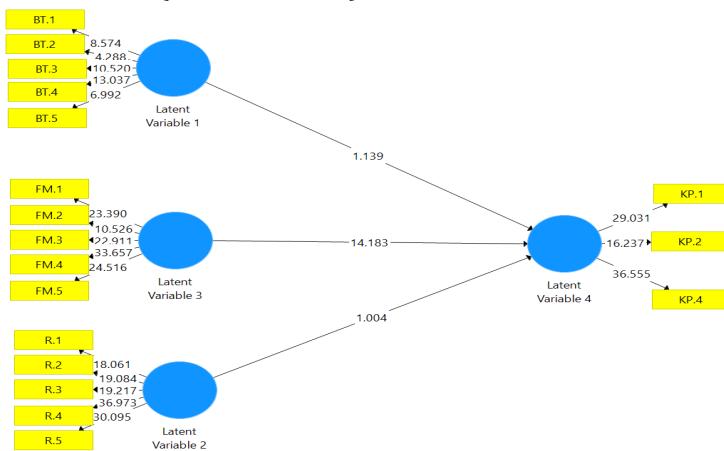
Variabel	Brand Trust	Online Customer Review	FOMO	Keputusan Pembelian Ulang
Brand Trust				1,727
Online Customer Review				3,786
FOMO				3,807
Keputusan Pembelian Ulang				

Sumber: Data primer Diolah, 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai VIF untuk Brand Trust (1,727), Online Customer Review (3,786), dan FOMO (3,807), semuanya berada di bawah batas toleransi 5, menandakan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat digunakan secara simultan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Ulang tanpa risiko distorsi akibat

multikolinearitas, sehingga model penelitian layak dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, termasuk pengujian path coefficient dan evaluasi pengaruh antar variabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2 Inner Model

Inner model atau model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian ini, yaitu pengaruh Brand Trust, Online Customer Review, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk N'PURE melalui TikTok Shop. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen.

Uji Kebaikan Model (R-Square)

Tabel 7. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian Ulang	0,829	0,824

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, nilai R-Square (R^2) untuk Keputusan Pembelian Ulang tercatat sebesar 0,829 dengan R^2 Adjusted 0,824, menunjukkan bahwa Brand Trust, Online Customer Review, dan FOMO bersama-sama menjelaskan 82,9% varians keputusan pembelian ulang, sementara 17,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain; menurut kriteria Chin (1998), $R^2 \geq 0,67$ dikategorikan kuat, sehingga nilai 0,829 mengindikasikan kekuatan prediktif model yang sangat baik, sekaligus menegaskan bahwa model struktural telah memenuhi kriteria Goodness of Fit dan layak digunakan untuk analisis lanjutan mengenai pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P - Values	Keterangan
Brand trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,060	1,163	0,247	Ditolak
FOMO berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,940	13,744	0,000	Diterima

Online customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang	-0,081	1,007	0,316	Ditolak
---	--------	-------	-------	---------

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki nilai original sample 0,060, t-statistic 1,163, dan p-value 0,247, yang mengindikasikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang tidak signifikan, sehingga hipotesis bahwa Brand Trust berpengaruh positif ditolak. Temuan ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek N'PURE belum cukup mendorong pembelian ulang, bertentangan dengan studi Khoirudin & Giyartiningrum (2021), Pramesti & Sujana (2023), serta Dewi & Purnami (2024) yang menemukan brand trust meningkatkan keyakinan konsumen, kualitas persepsi, dan loyalitas. Namun, hasil ini sejalan dengan Rizma & Marsasi (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek di media sosial tidak selalu berimplikasi pada niat beli, kemungkinan disebabkan karakter TikTok Shop yang dipengaruhi oleh konten viral, tren, dan promosi jangka pendek, sehingga keputusan pembelian ulang konsumen N'PURE tidak sepenuhnya didorong oleh trust terhadap merek.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan analisis, variabel Fear of Missing Out (FOMO) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk N'PURE di TikTok Shop, dengan nilai original sample 0,940, t-statistic 13,744, dan p-value 0,000, yang menunjukkan t jauh di atas 1,96 dan p di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa perasaan takut ketinggalan secara psikologis mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian ulang, sejalan dengan studi sebelumnya (Azizah & Baharuddin, 2021; Mufidah et al., 2021; Wachyuni, 2024; Savitri, 2023; Putri et al., 2025) yang menunjukkan FOMO sebagai faktor kuat dalam perilaku konsumtif di media sosial. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen N'PURE sangat responsif terhadap promo terbatas, konten viral, dan tren yang berkembang di TikTok Shop, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai original sample -0,081, t-statistic 1,007, dan p-value 0,316 ($t < 1,96$; $p > 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan pengaruh positif ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan di TikTok Shop belum secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang, kemungkinan karena konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk N'PURE lebih mengandalkan pengalaman pribadi daripada ulasan pihak ketiga. Hasil ini berbeda dengan penelitian Inayati dan Wijayanti (2023), Lestari et al. (2023), serta Wardani et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh positif ulasan online terhadap keputusan pembelian awal di e-commerce, tetapi sejalan dengan Sugiarto dan Hanif (2023) serta Yusuf (2024), yang menekankan bahwa review pelanggan lebih berpengaruh pada pembelian pertama dibandingkan pembelian ulang.

5. Simpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Brand Trust, Online Customer Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan

pembelian ulang konsumen produk N'PURE melalui TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan, di mana kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi merek meningkatkan loyalitas pembelian, ulasan pelanggan memberikan informasi sosial yang kredibel, dan FOMO mempercepat keputusan melalui dorongan psikologis; meskipun demikian, penelitian terbatas pada tiga variabel, satu platform e-commerce, metode kuesioner daring, serta periode pengumpulan data tertentu, sehingga generalisasi temuan perlu kehati-hatian; oleh karena itu, perusahaan disarankan memperkuat engagement dan transparansi komunikasi dengan konsumen serta memanfaatkan konten TikTok Shop secara kreatif, platform sebaiknya meningkatkan fitur ulasan dan perlindungan konsumen, dan penelitian selanjutnya dianjurkan menambah variabel relevan, memperluas objek dan platform, serta mengadopsi metode campuran seperti wawancara atau observasi untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

Abraham, J., & Sreedevi, V. (2022). Enhancement of bacteriorhodopsin production from novel *Haloarchaea* strains of Marakanam region of Tamil Nadu. *Indian Journal of Geo-Marine Sciences*, 51(5), 418–422.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alfiatunnisa, F., Setiawan, A., & Nurhayati, T. (2022). Evaluasi pengukuran model penelitian menggunakan SmartPLS. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 125–135.

Amalia, F., Sari, D. W., & Rahmawati, N. (2024). Respons penjual terhadap ulasan online dalam membentuk kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 6(1), 22–30.

Azizah, F., & Baharuddin, M. (2021). Hubungan FOMO dan kecanduan Instagram pada remaja. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 8(1), 56–68.

Darmawan, R. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 98–107.

Dewi, A. P., & Purnami, S. (2024). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui brand trust sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Strategis Bisnis*, 15(1), 45–54.

Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2015). Use of the theory of planned behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 23–32.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Gio, M. D., Rachman, A. A., & Yusuf, S. (2024). Validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran reflektif: Studi penggunaan SmartPLS. *Jurnal Statistika Aplikatif*, 5(1), 35–49.

Hamidi, N., & Prakoso, D. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 71–78.

Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417.

Hyman, S. E. (2021). Psychiatric disorders: Grounded in human biology but not natural kinds. *Perspectives in Biology and Medicine*, 64(1), 6–28. <https://doi.org/10.1353/pbm.2021.0002>

Inayati, R., & Wijayanti, D. (2023). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 4(1), 15–27.

Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 10(1), 45–53.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh online customer review, rating, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Digital*, 6(2), 81–90.

Maftokhah, S., Yuliana, R., & Sari, F. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 77–84.

Munawaroh, H., & Rianto, A. (2022). Kepercayaan merek dan loyalitas pasien pada rumah sakit swasta. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 3(1), 20–31.

Mufidah, H. N., Sahar, A., & Nawawi, M. (2021). Hubungan konsep diri dan FOMO pada pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Remaja*, 2(2), 63–74.

Öcel, Y., & Arslan, H. M. (2019). Evaluation of relationship between online shopping and consumer confidence sense. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1103–1119. <https://doi.org/10.17755/esosder.461774>

Orji, R., Vassileva, J., & Mandryk, R. L. (2020). Toward an effective health recommender system: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Medical Informatics*, 75(6), 438–451.

Pahlevi, R., Sari, D. P., & Syahrani, D. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Niaga Digital*, 5(3), 60–72.

Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone Apple. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(1), 54–66.

Putri, N. W., & Malika, S. (2025). Pengaruh kualitas review terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Inovasi Digital*, 4(1), 25–36.

Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2025). Pengaruh digital marketing, affiliate marketing, fear of missing out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Facetology pada TikTok Shop. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 76–86.

Rachmawati, F., Gunawan, A., & Sari, I. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan ulasan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Online*, 7(2), 90–102.

Rizma, F. A., & Marsasi, K. (2023). Kepercayaan merek dan niat beli di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(1), 12–20.

Sa'diah, Z., Retnowati, M. S., & Apriliani, R. (2024). Perilaku konsumsi kosmetik pada mahasiswa Universitas Darussalam Gontor: Pendekatan Islamisasi teori konsumsi. *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir, dan Pemikiran Islam*, 5(3), 496–509.

Savitri, R. (2023). Fear of missing out (FOMO) dan kesejahteraan psikologis pada pengguna media sosial usia emerging adulthood. *Jurnal Psikologi Sosial*, 11(2), 110–118.

Sugiarto, R., & Hanif, M. (2023). Review pelanggan dan loyalitas konsumen e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 50–61.

Surber, C. (2018). *Judgment and decision making*. Cognella Academic Publishing.

Wachyuni, S. S. (2024). FOMO dan keputusan pembelian produk kosmetik Korea. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 88–95.

Wardani, S., Nugroho, F. A., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh review online terhadap perilaku pembelian pada platform TikTok Shop. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 5(1), 67–78.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention toward buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.

Yamin, S. (2021). *Aplikasi analisis data statistik dengan SmartPLS*. Deepublish.

Yusuf, A. (2024). Review konsumen dan pengaruhnya terhadap pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 55–66.