

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PASURUAN

¹Zaidatul Amwaliyah, ²Kholid Murtadlo

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: ¹akazfaizin@gmail.com, ²ahmad.kholid@yudharta.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Experiential Marketing, Fear of Missing Out, Online Customer Review, Purchase Decision, TikTok Shop.

Cara Sitasi:

Penulis, Zaidatul Amwaliyah
"Pengaruh Experiential Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan."
Currency:
Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
Volume 05, Nomor 02 Oktober 2026

ABSTRAK

Perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop, telah mengubah perilaku belanja Generasi Z secara signifikan. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Experiential Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Pasuruan yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop, dengan sampel sebanyak 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda berbantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Experiential Marketing, FoMO, dan Online Customer Review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan kontribusi sebesar 68,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penciptaan pengalaman belanja yang menarik, dorongan psikologis untuk mengikuti tren, serta kredibilitas ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan pelaku usaha untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan, ulasan produk, dan pemasaran berbasis tren guna mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

Digital transformation has become an important component in strengthening administrative governance within public organizations, including the Secretariat of the General Elections Commission (KPU) of Banyuwangi Regency. This study aims to analyze the role of digital transformation in strengthening administrative governance at the Banyuwangi Regency KPU Secretariat from the perspective of amanah and maslahah principles in Islamic economics. This study employs a descriptive

qualitative approach. Data were collected through interviews with administrative personnel at the Banyuwangi Regency KPU Secretariat, observations, and documentation. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that digital transformation has encouraged changes in administrative work patterns through the utilization of various digital technologies. E- PRESENSI dan E-KINERJA Application serve as examples of digital implementation that supports information management, documentation, and administrative activities in a more structured manner. However, the success of digital transformation is not determined solely by the availability and use of technology, but also by the ability of personnel to integrate technology with institutional procedures and responsibilities. From the perspective of amanah, digital transformation is reflected in greater responsibility, honesty, trustworthiness, and compliance in administrative management. Meanwhile, the masalah perspective is reflected in the benefits of technology, including convenience, efficiency, and support for improving the quality of administrative governance. Effectiveness, transparency, and accountability serve as supporting indicators in assessing the strengthening of governance. This study emphasizes that digital transformation in public administration should not focus solely on achieving technical efficiency but also on implementing the values of amanah and creating masalah, thereby contributing to more orderly, responsible, beneficial, and high-quality administrative governance.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis (Ardiansyah, 2023). Perubahan tersebut tampak pada pergeseran perilaku belanja masyarakat dari sistem belanja luring menuju belanja daring seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, sehingga customer tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk membeli produk yang diinginkan dan dapat bertransaksi kapan saja serta di mana saja melalui berbagai platform daring (Khoiri dkk., 2026). Sejalan dengan hal tersebut, nilai transaksi e-commerce Indonesia tercatat mencapai 79,84 miliar USD pada tahun 2024, dengan TikTok Shop sebagai salah satu kanal social commerce yang paling diminati, yaitu sebuah platform media sosial berbasis video pendek yang kini juga berfungsi sebagai kanal belanja daring. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater per Juli 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta, menjadikan Indonesia negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brasil.

Dari sisi kinerja transaksi, TikTok Shop mencatatkan Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US\$9 miliar di Amerika Serikat pada tahun 2024, sementara Indonesia menempati posisi kedua se-Asia Tenggara dengan GMV sebesar US\$6,198 miliar. Capaian tersebut

didukung oleh populasi yang besar, tingginya jumlah pengguna TikTok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang di Indonesia.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok yang paling aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), kontribusi Generasi Z terhadap populasi pengguna internet mencapai 25,54%, melampaui Generasi Milenial (25,17%) dan Generasi Alpha (23,19%). Sebagai digital native, Generasi Z cenderung menyukai platform e-commerce berbasis visual seperti TikTok Shop karena dipengaruhi tren sosial dan konsep shoppertainment yang memadukan hiburan dengan aktivitas berbelanja.

Dalam konteks tersebut, purchase decision atau keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam perilaku customer, yaitu tahap ketika customer mempertimbangkan hingga akhirnya menentukan pilihan dan benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk (Lumansik, 2025). Keputusan pembelian terbentuk melalui proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhinya.

Salah satu faktor tersebut adalah Experiential Marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang berupaya menyentuh sisi emosi dan pengalaman customer melalui lima dimensi utama: sense, feel, think, act, dan relate (Schmitt, 1999). Melalui pendekatan ini, customer tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi didorong untuk berpartisipasi aktif, merasakan langsung produk atau layanan, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek.

Faktor kedua adalah Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal, kehilangan kesempatan, atau tidak ikut serta dalam tren yang sedang populer (Przybylski dkk., 2013). Riset JWT Intelligence yang dikutip Rasanty dkk. (2022) mencatat bahwa sekitar 40% pengguna internet dunia mengalami FoMO. Pada TikTok Shop, fenomena ini semakin kuat melalui aktivitas live streaming, di mana penjual menampilkan harga khusus, stok terbatas, dan jumlah pembeli secara terus-menerus sehingga menciptakan tekanan sosial dan mendorong pembelian yang lebih impulsif (Tsabita & Isa, 2025; Fauziah dkk., 2025).

Faktor ketiga adalah Online Customer Review, yaitu ulasan yang disampaikan customer setelah melakukan pembelian dan termasuk salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat memengaruhi ekspektasi serta keputusan pembelian calon customer (Permana Apdimas, 2025). Ulasan yang tersedia membantu calon customer membandingkan produk sejenis serta membentuk ekspektasi sebelum bertransaksi, sehingga pengelolaan ulasan yang efektif dapat memberikan keunggulan bersaing bagi penjual (Safira dkk., 2025). Sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, e-WOM memungkinkan pengalaman, penilaian, dan rekomendasi satu customer tersebar luas kepada calon customer lain melalui internet, sehingga peran ulasan menjadi semakin penting seiring meningkatnya intensitas transaksi pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

Ketiga variabel tersebut tidak dapat dilepaskan dari kerangka pemasaran digital secara umum, yang merupakan strategi pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara terencana, dapat diukur efektivitasnya, serta memungkinkan interaksi dengan customer melalui pemanfaatan teknologi digital (Sundari, 2024). Melalui pemanfaatan platform digital seperti TikTok Shop, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan customer, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal dibandingkan saluran pemasaran konvensional.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait ketiga variabel tersebut. Saodin (2022) serta Rohani dkk. (2026) membuktikan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terkait FoMO, Alfarisi

(2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, sedangkan Islami dkk. (2026) menemukan bahwa FoMO lifestyle tidak berpengaruh signifikan pada konteks lain, sehingga terdapat inkonsistensi hasil yang perlu diuji ulang pada karakteristik dan wilayah berbeda. Sementara itu, penelitian mengenai Online Customer Review oleh Islami dkk. (2026) masih berfokus pada pengguna ShopeeFood, sehingga penerapannya pada konteks TikTok Shop masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model juga masih terbatas.

Kabupaten Pasuruan dipilih sebagai lokasi penelitian karena berstatus wilayah semi-urban yang berbeda karakteristik sosial-ekonominya dari kota metropolitan yang selama ini menjadi fokus mayoritas penelitian sejenis. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Pasuruan objek yang menarik untuk menguji apakah pola pengaruh Experiential Marketing, FoMO, dan Online Customer Review yang ditemukan di wilayah urban besar juga berlaku pada konteks non-metropolitan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku customer di era digital serta pengaruh Experiential Marketing, FoMO, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision pada platform social commerce, sekaligus menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha di TikTok Shop mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman, pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif, serta pembuatan konten yang mampu menciptakan urgensi secara wajar guna meningkatkan keputusan pembelian, sekaligus membantu Generasi Z di Kabupaten Pasuruan agar lebih bijak mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum melakukan pembelian secara daring.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep digital marketing yang menekankan pemanfaatan teknologi dan saluran digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada customer di sepanjang perjalanan pembelian (Kannan & Li, 2017). Lingkungan digital TikTok Shop memungkinkan customer memperoleh pengalaman terhadap konten dan produk, merasakan dorongan sosial untuk tidak tertinggal tren, serta memperoleh informasi melalui ulasan customer lain, sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian. Hubungan antara rangsangan pemasaran digital tersebut dengan respons perilaku customer dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, di mana rangsangan eksternal (stimulus) diproses secara internal oleh individu melalui persepsi dan perasaan (organism), sebelum menghasilkan tindakan atau perilaku (response) (Hochreiter dkk., 2023). Dalam konteks penelitian ini, Experiential Marketing, FoMO, dan Online Customer Review diposisikan sebagai stimulus yang diterima customer melalui aktivitas di TikTok Shop, yang kemudian diproses secara psikologis sebagai organism, dan menghasilkan Purchase Decision sebagai response.

Berdasarkan uraian dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan pengaruh Experiential Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model pada konteks wilayah semi-urban, dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai kerangka penjelas hubungan antara rangsangan pemasaran digital, proses

psikologis customer, dan respons berupa keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku customer di era social commerce, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi Generasi Z.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga menentukan produk yang akan dibeli. Dalam lingkungan digital, proses tersebut mengalami perubahan karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara cepat melalui media sosial, *marketplace*, ulasan pelanggan, konten kreator, maupun interaksi langsung dengan penjual.

Perkembangan *social commerce* menyebabkan proses pencarian informasi, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dapat berlangsung pada satu platform. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan konten video, interaksi sosial, *live streaming*, promosi, dan transaksi. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital, pengaruh sosial, kondisi psikologis, dan informasi dari pengguna lain.

Penelitian Hodijah et al. (2026) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok Shop memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial sehingga stimulus pemasaran yang diberikan melalui platform tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Hartoyo et al. (2026) juga menunjukkan bahwa kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok Shop. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop merupakan hasil dari kombinasi berbagai stimulus yang diterima konsumen selama berada di dalam platform.

Dalam penelitian ini, *purchase decision* dipahami sebagai keputusan Generasi Z di Kabupaten Pasuruan untuk memilih dan membeli produk melalui TikTok Shop setelah mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh, dorongan psikologis berupa FoMO, serta informasi yang berasal dari *online customer review*.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama dalam aktivitas pemasaran. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dapat dibangun melalui lima dimensi, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Pendekatan tersebut menekankan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga pengalaman emosional, sensorik, intelektual, perilaku, dan sosial yang diperoleh ketika berinteraksi dengan merek.

Dalam konteks digital, *experiential marketing* tidak terbatas pada pengalaman ketika konsumen menggunakan produk secara langsung. Pengalaman tersebut juga dapat muncul ketika konsumen melihat video produk, mengikuti *live streaming*, membaca komentar, berinteraksi dengan penjual atau kreator, serta memperoleh pengalaman visual dan emosional selama proses belanja.

TikTok Shop mempunyai karakteristik yang sangat sesuai dengan konsep *experiential marketing*. Produk dapat diperkenalkan melalui video pendek yang menarik, demonstrasi penggunaan produk, *live streaming*, storytelling, musik, visual, serta interaksi antara penjual

dan konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga memperoleh pengalaman selama proses pencarian dan evaluasi produk.

Penelitian Dou (2024) menjelaskan bahwa *experiential marketing* dapat memengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen melalui pengalaman multisensori, keterlibatan konsumen, serta hubungan emosional dengan merek. Pengalaman yang semakin kuat dapat mengubah proses pembelian dari pertimbangan yang semata-mata rasional menjadi keputusan yang juga dipengaruhi oleh aspek emosional.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Suardana et al. (2024) yang memasukkan *experiential marketing* dalam model hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen merupakan bagian penting dalam menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat diterjemahkan menjadi respons konsumen berupa keputusan pembelian.

Secara teoritis, semakin baik pengalaman yang diberikan melalui TikTok Shop, semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk. Konten yang menarik secara visual dapat membangun pengalaman *sense*, komunikasi yang menyenangkan dapat membangun *feel*, konten informatif dapat membangun *think*, interaksi dengan produk dapat mendorong *act*, sedangkan keterlibatan dengan komunitas dan pengguna lain dapat membangun *relate*. Akumulasi pengalaman tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran bahwa individu lain sedang memperoleh pengalaman, kesempatan, atau sesuatu yang menarik sementara dirinya tidak ikut memperoleh atau mengalaminya. Konsep FoMO diperkenalkan secara sistematis oleh Przybylski et al. (2013) sebagai kekhawatiran yang persisten bahwa orang lain mungkin sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika individu tersebut tidak terlibat.

Dalam perkembangan media sosial dan *social commerce*, FoMO dapat menjadi faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dapat mengalami FoMO ketika melihat produk yang sedang viral, digunakan oleh influencer, dibeli oleh banyak orang, atau ditawarkan melalui promosi dalam waktu terbatas.

Pada TikTok Shop, FoMO dapat muncul melalui berbagai stimulus, seperti *flash sale*, diskon terbatas, jumlah stok yang terbatas, *countdown promotion*, produk yang sedang viral, jumlah penonton *live streaming*, jumlah produk yang telah terjual, serta tren yang berkembang secara cepat di TikTok.

Penelitian oleh Hodijah et al. (2026) menegaskan bahwa karakteristik TikTok Shop sebagai platform yang menggabungkan media sosial dan perdagangan menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap stimulus pemasaran digital.

Secara empiris, Bläse et al. (2024) menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong niat pembelian dalam konteks konsumsi *fast fashion*. FoMO menjadi salah satu mekanisme psikologis yang membuat konsumen terdorong mengikuti tren dan melakukan konsumsi karena adanya kekhawatiran tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Dalam konteks media sosial, penelitian Gupta et al. (2022) juga menunjukkan pentingnya FoMO dalam menjelaskan niat membeli produk yang dipromosikan oleh influencer. FoMO

muncul melalui proses perbandingan sosial dan keinginan konsumen untuk mengikuti tren yang ditampilkan oleh figur yang mereka ikuti.

Penelitian Hikam (2024) secara khusus menguji FoMO pada konsumen produk *beauty and skincare* di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dapat memperkuat hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan citra merek serta hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa FoMO dapat menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat respons konsumen terhadap stimulus pemasaran di TikTok.

Penelitian lain oleh Safitri dan Prasetyo (2025) menemukan hasil yang berbeda. Dalam penelitian mengenai pengguna TikTok Shop di Yogyakarta, FoMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika diterapkan pada karakteristik konsumen dan wilayah yang berbeda.

Berdasarkan perspektif tersebut, konsumen Generasi Z yang memiliki FoMO tinggi diperkirakan lebih mudah terdorong untuk melakukan keputusan pembelian ketika melihat produk yang sedang tren, populer, terbatas, atau banyak digunakan oleh pengguna lain.

Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk evaluasi atau pengalaman yang diberikan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk kemudian membagikannya melalui platform digital. Ulasan tersebut dapat berupa komentar, penilaian, rating, foto, video, maupun deskripsi mengenai pengalaman konsumen terhadap produk dan pelayanan penjual.

Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan informasi dari konsumen sebelumnya menjadi salah satu sumber informasi penting untuk mengurangi ketidakpastian. *Online customer review* dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, pelayanan penjual, kecepatan pengiriman, hingga pengalaman penggunaan produk.

Pada TikTok Shop, bentuk *online customer review* semakin beragam karena konsumen dapat memberikan komentar, rating, foto, maupun video setelah melakukan pembelian. Bahkan, pengalaman pengguna dapat ditampilkan secara visual sehingga calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai produk.

Penelitian Filieri et al. (2018) menjelaskan bahwa ulasan daring dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk karena ulasan menyediakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya. Kredibilitas dan kegunaan informasi menjadi aspek penting yang menentukan sejauh mana ulasan dapat memengaruhi evaluasi konsumen.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, penelitian Trianawati et al. (2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan konsumen sebelumnya dapat menjadi bahan pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Aditya et al. (2023) juga menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. Penelitian tersebut menggunakan konsumen Tokopedia dan menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan perdagangan elektronik.

Penelitian Gita dan Wardani (2026) secara lebih spesifik menguji konsumen Generasi Z pada TikTok Shop. Penelitian tersebut menempatkan *online customer review* sebagai salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk lokal *skincare* pada Generasi Z.

Penelitian terbaru mengenai pengguna TikTok Shop Generasi Z juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa informasi yang berasal dari pengguna lain mempunyai peranan penting dalam proses evaluasi produk pada *social commerce*.

Namun, hasil penelitian mengenai *online customer review* belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Rostiawati (2024) menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Bandung, meskipun secara simultan bersama harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *online customer review* dapat bergantung pada karakteristik platform, konsumen, produk, serta lingkungan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan yang menggunakan TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Purchase Decision

Experiential marketing memberikan pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial konsumen. Pada TikTok Shop, pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui video produk, *live streaming*, demonstrasi produk, storytelling, penggunaan musik, visual yang menarik, dan komunikasi interaktif.

Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan informatif, konsumen akan lebih mudah membangun persepsi positif terhadap produk. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dou (2024) menegaskan bahwa pengalaman multisensori dan keterlibatan emosional yang diciptakan melalui *experiential marketing* dapat mendorong perubahan perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Suardana et al. (2024) menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan bagian penting dalam mekanisme pemasaran digital yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin positif *experiential marketing* yang dirasakan oleh Generasi Z ketika menggunakan TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

H1: Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Purchase Decision

FoMO dapat menciptakan dorongan psikologis untuk segera mengikuti tren atau memperoleh produk yang sedang diminati banyak orang. Pada TikTok Shop, stimulus berupa produk viral, *flash sale*, promosi terbatas, jumlah stok, serta popularitas produk dapat meningkatkan persepsi bahwa kesempatan membeli tidak akan selalu tersedia.

Bläse et al. (2024) menemukan bahwa FoMO dapat mendorong niat pembelian karena konsumen memiliki kekhawatiran kehilangan kesempatan mengikuti tren. Penelitian Gupta et

al. juga menunjukkan bahwa FoMO mempunyai peranan dalam menjelaskan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh influencer dan tren media sosial.

Penelitian pada TikTok juga menunjukkan hubungan FoMO dengan keputusan pembelian, meskipun hasilnya belum konsisten. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif, sedangkan penelitian lain menemukan FoMO tidak signifikan. Ketidakkonsistenan tersebut menjadi alasan penting untuk menguji kembali hubungan FoMO dan *purchase decision* pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Online customer review memberikan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya sehingga dapat membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang positif, informatif, relevan, dan dianggap kredibel dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap produk.

Penelitian Trianawati et al. (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Aditya et al. (2023) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce.

Dalam konteks TikTok Shop, Gita dan Wardani (2026) menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian Generasi Z. Namun, penelitian Rostiawati (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* secara parsial tidak selalu signifikan.

Dengan demikian, penelitian ini menguji apakah ulasan pelanggan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

H3: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Pengaruh Experiential Marketing, Fear of Missing Out, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Keputusan pembelian di TikTok Shop dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara pengalaman pemasaran, faktor psikologis, dan informasi sosial. *Experiential marketing* berperan dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. FoMO memberikan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu. Sementara itu, *online customer review* menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen melakukan evaluasi terhadap produk.

Ketiga faktor tersebut dapat bekerja secara bersamaan. Konsumen dapat terlebih dahulu tertarik karena memperoleh pengalaman positif dari video atau *live streaming*. Ketertarikan tersebut dapat semakin kuat ketika produk sedang viral atau ditawarkan dengan promosi terbatas sehingga menciptakan FoMO. Selanjutnya, konsumen dapat membaca ulasan pelanggan untuk memastikan kualitas dan kredibilitas produk sebelum melakukan transaksi.

Penelitian mengenai Generasi Z pada TikTok Shop menunjukkan bahwa berbagai stimulus pemasaran digital seperti influencer, *electronic word of mouth*, dan *content marketing* secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain pada TikTok Shop juga menemukan bahwa kombinasi *live streaming*, FoMO, dan E-WOM menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan empiris tersebut, dapat diasumsikan bahwa pengalaman pemasaran yang positif, tingkat FoMO yang tinggi, serta ulasan konsumen yang

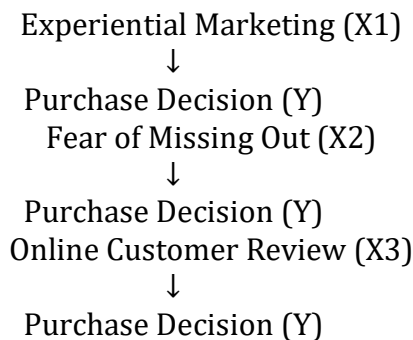
positif dapat secara bersama-sama meningkatkan kemungkinan Generasi Z mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Experiential Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Secara simultan:

$$X1 + X2 + X3 \rightarrow Y$$

Keterangan:

X1 = Experiential Marketing

X2 = Fear of Missing Out (FoMO)

X3 = Online Customer Review

Y = Purchase Decision

Dengan demikian, model penelitian menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap *purchase decision* serta pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap *purchase decision*.

Hipotesis Penelitian

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

H2: *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

H4: *Experiential Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing (X1), Fear of Missing Out/FoMO (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap Purchase Decision (Y) pengguna TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut sebagai kawasan semi-urban relevan untuk menguji apakah pola pengaruh ketiga variabel yang lazim ditemukan di kota besar juga berlaku pada konteks non-metropolitan.

Experiential Marketing diukur melalui lima indikator sense, feel, think, act, dan relate (Schmitt, 1999); FoMO diukur melalui indikator kecemasan tidak terlibat, keinginan selalu terhubung, perasaan kehilangan, kecenderungan mengikuti tren sosial, dan kebutuhan validasi sosial (Przybylski dkk., 2013); Online Customer Review diukur melalui source credibility, argument quality, review valence, perceived usefulness, dan quantity of reviews (Putri & Wandebori, 2016); sedangkan Purchase Decision diukur melalui kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang disukai, membeli karena kebutuhan, dan membeli karena rekomendasi orang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Populasi penelitian adalah Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang berdomisili di Kabupaten Pasuruan, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan data BPS, jumlah populasi Generasi Z di Kabupaten Pasuruan diperkirakan sebesar 364.500 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 1–5 yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan artikel terkait Experiential Marketing, FoMO, Online Customer Review, dan Purchase Decision untuk memperkuat hasil penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Tahap pertama adalah uji instrumen, meliputi uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada derajat kebebasan ($df = n - 2$), serta uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Tahap kedua adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dilengkapi perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap ketiga adalah uji hipotesis melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Tahap terakhir adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak ada korelasi kuat antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman's rho untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 400 responden Generasi Z di Kabupaten Pasuruan yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, mencakup produk skincare, fashion, makanan dan minuman, serta kategori lainnya. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Usia	15–20 tahun	49	12%
	21–25 tahun	308	77%
	26–29 tahun	43	11%
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	22%

	Perempuan	312	78%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	277	69%
	Karyawan Swasta	77	19%
	Wiraswasta/Pengusaha	40	10%
	Ibu Rumah Tangga	6	2%
Pendapatan	< Rp500.000	75	19%
	Rp500.000–Rp2.000.000	197	49%
	Rp2.000.000–Rp5.000.000	94	24%
	> Rp5.000.000	34	9%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berusia 21–25 tahun (77%), berjenis kelamin perempuan (78%), berstatus pelajar/mahasiswa (69%), dan berpendapatan Rp500.000–Rp2.000.000 (49%). Profil ini menunjukkan bahwa customer TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan didominasi oleh Generasi Z usia dewasa awal yang masih menempuh pendidikan.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel, dengan kategori interval: 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi (Sugiyono, 2016). Ringkasan nilai rata-rata (mean) setiap variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Experiential Marketing (X1)	4,12	Tinggi
Fear of Missing Out (X2)	3,65	Tinggi
Online Customer Review (X3)	4,20	Tinggi
Purchase Decision (Y)	4,12	Tinggi

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Nilai rata-rata keempat variabel berada pada kategori tinggi. Pada variabel Experiential Marketing, nilai tertinggi terdapat pada indikator promosi beli 2 gratis 1 (4,18), sedangkan nilai terendah pada indikator penyajian produk yang menarik (4,05), menunjukkan bahwa promosi berbasis pengalaman ekonomis relatif lebih efektif menarik minat Generasi Z dibandingkan sekadar aspek visual penyajian. Pada variabel FoMO, indikator kepercayaan diri mengikuti tren memperoleh nilai tertinggi (3,84), sementara indikator memantau informasi terbaru memperoleh nilai terendah meski masih tergolong sedang menuju tinggi (3,43), mengindikasikan bahwa dorongan FoMO pada Generasi Z lebih banyak bersumber dari kebutuhan validasi sosial dibandingkan sekadar kebiasaan memantau tren secara aktif. Pada variabel Online Customer Review, indikator keyakinan karena banyak ulasan memperoleh nilai tertinggi (4,27), sedangkan indikator terpengaruh testimoni berada pada nilai terendah namun tetap tinggi (4,10), menegaskan bahwa jumlah ulasan menjadi sinyal kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan testimoni individual semata. Sementara pada Purchase Decision, indikator pertimbangan manfaat produk memperoleh nilai tertinggi (4,27) dan indikator pengaruh rekomendasi keluarga terendah (3,99), menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan manfaat produk secara rasional dan mandiri dibandingkan mengandalkan rekomendasi pihak lain sebelum memutuskan pembelian.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan kelayakan alat ukur penelitian sebelum digunakan pada analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 25 item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung yang bervariasi antara 0,542 hingga

0,826, seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel (0,0981) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas yang menunjukkan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0,730	0,60	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0,883	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,662	0,60	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,683	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji asumsi klasik juga menunjukkan model regresi yang baik: uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,158 ($> 0,05$) sehingga residual berdistribusi normal; uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 (Tolerance X1=0,538, VIF=1,858; Tolerance X2=0,951, VIF=1,052; Tolerance X3=0,547, VIF=1,828), sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas; dan uji heteroskedastisitas dengan uji Spearman's rho menunjukkan seluruh variabel independen memiliki signifikansi di atas 0,05 (X1=0,977; X2=0,964; X3=0,761), sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis parsial (uji t) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,265	2,944	0,003	-
Experiential Marketing (X1)	0,319	9,972	0,000	H1 diterima
Fear of Missing Out (X2)	0,147	10,330	0,000	H2 diterima
Online Customer Review (X3)	0,454	10,455	0,000	H3 diterima

Sumber: Output SPSS 25 (2026). t tabel = 1,966

Uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel bebas dengan Purchase Decision bersifat positif dan searah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,829 pada model regresi, yang tergolong kuat. Hal ini berarti peningkatan pada Experiential Marketing, FoMO, maupun Online Customer Review secara konsisten diikuti oleh peningkatan Purchase Decision pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,265 + 0,319X_1 + 0,147X_2 + 0,454X_3 + e$. Nilai konstanta 2,265 menunjukkan besarnya Purchase Decision apabila ketiga variabel bebas bernilai nol. Ketiga koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada Experiential Marketing, FoMO, maupun Online Customer Review masing-masing akan meningkatkan Purchase Decision, dengan Online Customer Review memberikan kontribusi koefisien terbesar (0,454), diikuti Experiential Marketing (0,319), dan FoMO (0,147). Karena nilai t hitung ketiga variabel lebih besar dari t tabel (1,966) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$,

maka H1, H2, dan H3 diterima: Experiential Marketing, FoMO, dan Online Customer Review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision.

Pengujian secara simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 290,412 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($290,412 > 2,627$) dan signifikansi $< 0,05$, maka H4 diterima: Experiential Marketing, FoMO, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,685 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 68,5% variasi Purchase Decision, sedangkan 31,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan customer terhadap tampilan produk, promosi, maupun interaksi di TikTok Shop, semakin besar kecenderungan customer melakukan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator promosi beli 2 gratis 1 (4,18) mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya menilai pengalaman dari sisi visual, tetapi juga dari nilai ekonomis yang dirasakan langsung saat berinteraksi dengan penawaran produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saodin (2022), Rohani dkk. (2026), Wardoyo & Wardoyo (2022), serta Effriando dkk. (2024) yang membuktikan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan customer terhadap produk. Dalam kerangka teori S-O-R, pengalaman sensorik dan emosional yang diterima customer melalui lima dimensi sense, feel, think, act, dan relate berperan sebagai stimulus yang membentuk respons psikologis positif, sehingga customer merasa lebih yakin sebelum akhirnya mewujudkannya dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha di TikTok Shop perlu terus berinovasi dalam mengemas presentasi produk, mulai dari kualitas foto dan video, narasi promosi, hingga interaksi langsung melalui fitur live streaming, agar mampu menciptakan kesan pengalaman yang berkesan bagi Generasi Z.

Fear of Missing Out (FoMO) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sejalan dengan temuan Alfarisi (2024) pada pengguna TikTok Shop dan Rohani dkk. (2026) pada produk skincare Skintific di Kota Jambi. Rasa khawatir tertinggal tren, informasi, atau penawaran terbatas mendorong customer untuk segera melakukan pembelian agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator kepercayaan diri mengikuti tren (3,84) menunjukkan bahwa dorongan FoMO pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan lebih banyak muncul dari kebutuhan validasi sosial dan keinginan untuk merasa setara dengan lingkungan pergaulannya, dibandingkan sekadar rasa cemas semata. Meskipun demikian, beberapa penelitian pada konteks produk dan populasi berbeda menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten, sehingga pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian tetap perlu diuji pada karakteristik responden dan objek yang berbeda-beda. Kondisi ini menjadi catatan penting bagi pelaku usaha agar strategi pemasaran berbasis urgensi dan kelangkaan (scarcity) tetap disampaikan secara wajar, transparan, dan tidak menyesatkan, sehingga tidak menimbulkan penyesalan pasca-pembelian pada Generasi Z.

Online Customer Review terbukti menjadi variabel dengan kontribusi koefisien tertinggi terhadap Purchase Decision (0,454), konsisten dengan penelitian Islami dkk. (2026) pada pengguna ShopeeFood serta Permana Apdimas (2025) dan Safira dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa ulasan yang jelas, informatif, dan kredibel dapat mengurangi keraguan calon customer. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator keyakinan karena banyak ulasan (4,27) menunjukkan bahwa kuantitas ulasan menjadi sinyal kepercayaan yang kuat bagi Generasi Z, sejalan dengan prinsip bukti sosial (social proof) dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, ulasan customer berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang membantu Generasi Z mengevaluasi kualitas, manfaat, serta kesesuaian

produk sebelum memutuskan pembelian, sehingga kredibilitas, kelengkapan bukti, dan kuantitas ulasan menjadi pertimbangan penting yang perlu terus dikelola oleh penjual.

Secara simultan, ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan kontribusi sebesar 68,5%, sedangkan 31,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti brand image, brand trust, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel saling melengkapi dalam membentuk Purchase Decision: Experiential Marketing memberikan kesan positif melalui pengalaman langsung, FoMO mendorong urgensi psikologis untuk tidak tertinggal tren, sedangkan Online Customer Review memberikan informasi dan validasi sosial dari pengalaman customer lain. Ketiga stimulus tersebut diproses secara internal oleh customer sebagai organism, berupa penilaian, ketertarikan, dan dorongan emosional, sebelum akhirnya menghasilkan response berupa Purchase Decision. Temuan ini memperkuat relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku pembelian Generasi Z di platform social commerce.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa pola pengaruh Experiential Marketing, FoMO, dan Online Customer Review, yang sebelumnya banyak diuji secara terpisah maupun pada wilayah urban besar, ternyata juga berlaku secara konsisten ketika diuji bersama-sama dalam satu model pada konteks wilayah semi-urban seperti Kabupaten Pasuruan. Temuan ini memperluas bukti empiris mengenai perilaku Purchase Decision Generasi Z, sekaligus menunjukkan bahwa karakteristik sosial-ekonomi wilayah non-metropolitan tidak menghalangi berlakunya pola perilaku digital consumer yang serupa dengan wilayah perkotaan besar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis pengalaman, urgensi tren, dan ulasan pelanggan relevan diterapkan secara luas oleh pelaku usaha TikTok Shop, tanpa terbatas pada segmen pasar perkotaan semata.

Sebagaimana penelitian pada umumnya, hasil ini perlu dimaknai dengan mempertimbangkan cakupan penelitian yang terbatas pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan, sehingga generalisasi terhadap wilayah maupun platform social commerce lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penggunaan data cross-sectional melalui kuesioner juga berpotensi menimbulkan bias persepsi responden pada satu waktu pengamatan, sehingga penelitian lanjutan dengan desain longitudinal maupun pendekatan campuran dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika Purchase Decision Generasi Z dari waktu ke waktu.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Experiential Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan, dengan Online Customer Review memberikan pengaruh terbesar, diikuti Experiential Marketing dan FoMO. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan kontribusi sebesar 68,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Generasi Z pada platform social commerce tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan melalui kombinasi pengalaman yang dirasakan, dorongan psikologis untuk mengikuti tren, dan informasi dari ulasan customer lain. Implikasi teoretis penelitian ini memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku pembelian pada konteks social commerce, sekaligus memperluas bukti empiris bahwa pola pengaruh yang ditemukan di wilayah urban besar juga berlaku pada wilayah semi-urban seperti Kabupaten Pasuruan.

Implikasi praktis penelitian ini menyarankan pelaku usaha di TikTok Shop untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman positif dan berkesan, baik melalui kualitas produk, tampilan, maupun interaksi dengan customer. Pelaku usaha juga disarankan mengelola ulasan pelanggan secara transparan dan mendorong customer memberikan ulasan yang jujur dan informatif, serta memanfaatkan tren secara wajar tanpa memberikan informasi yang menyesatkan. Bagi customer, disarankan untuk lebih mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kualitas produk secara rasional, tidak semata-mata karena dorongan FoMO.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Decision, seperti Brand Image, Brand Trust, Live Streaming, atau Affiliate Marketing, serta memperluas cakupan populasi ke wilayah lain atau platform e-commerce lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penelitian mendatang juga disarankan mempertimbangkan pendekatan campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara mendalam kepada sebagian responden, guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai motif psikologis di balik keputusan pembelian Generasi Z pada platform social commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan penjual dalam mendorong Purchase Decision Generasi Z di TikTok Shop tidak cukup hanya mengandalkan satu strategi pemasaran saja, melainkan perlu memadukan penciptaan pengalaman belanja yang berkesan, pemanfaatan tren secara bertanggung jawab, dan pengelolaan ulasan pelanggan secara transparan dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aditya, D., & Ismail, H. A. (2025). The influence of live streaming, viral marketing, cash on delivery payment system, and online customer reviews on purchasing decisions at TikTok Shop: Case study on TikTok Shop users in Semarang City. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/f1xdwa16>
- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). Measuring purchase decision tendencies of Jakarta Special Region e-commerce consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Aditya, H., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung taman rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(September), 316–327.
- Alfarisi, A. R. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO), and e-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1).
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Chairani, R., Muftiadi, A., Rizal, M., & Herawati, T. (2023). Experiential marketing on purchasing decision: A systematic mapping study. *Prosiding Seminar STIAMI*.
- Christin, M., & Lase, M. (2025). Strategi pemasaran digital TikTok Shop dan dampaknya terhadap penjualan UMKM di Nias Selatan. *Jurnal Digital Bisnis*, 16(3), 123–128. <https://doi.org/10.59651/dibus>

- Dou, Y. (2024). Research on the impact of experiential marketing on consumers' purchase decision-making behavior. *Journal of Business and Marketing*, 1(6). <https://doi.org/10.62517/jbm.202409608>
- Effriando, M., Irwanto, T., & Kurniawan, K. (2024). The effect of store atmosphere and experiential marketing on purchasing decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 143–154.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan konten media sosial TikTok. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi dan Bisnis*, 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews. *Tourism Management*, 66, 119–133.
- Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2024). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12990. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12990>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D. S., & Wardani, D. (2026). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online TikTok Shop pada Generasi Z. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*.
- Gupta, S., Arora, N., & Singhal, H. (2022). Consumer engagement through influencer marketing and the role of fear of missing out in purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Hartoyo, R. C., Purwanto, E., & Huda, E. Z. (2026). Pengaruh TikTok Shop sebagai media digital marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 10(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v10i3.20332>
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase decision produk beauty and skincare di TikTok dengan moderasi Fear of Missing Out (FOMO). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2026). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4). <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>
- Islami, M. W., Haryanto, T., Miftahudin, M. A., & Yusnar, A. (2026). The role of customer trust as a mediating variable in the influence of electronic word of mouth and online customer reviews on purchase decisions on ShopeeFood. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 996–1012.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Khodijah, R., & Zahara, A. E. (2026). The effect of electronic word of mouth (E-WOM) and online customer reviews on purchase decisions for Azarine products on TikTok Shop. *Journal of Multidisciplinary Science: MIKAILALSYS*.
- Khoiri, M., Permana, B. A., Zeinta, B. A., Aprilas, D., Romadon, M., Nugraha, R. A., & Suri, R. M. (2026). Peran teknologi informasi dalam perubahan pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke e-commerce. *Jurnal Infotech*, 7, 126–136. <https://doi.org/10.37373/infotech.v7i1.2240>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lumansik, D. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The influence of online customer review and online customer ratings on purchase decisions in TikTok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2). <https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6108>
- Maghfirah, D. I., Aulia, A., & Sahib, M. K. (2026). Pengaruh content marketing dan FOMO terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok: Studi pada mahasiswa Generasi Z Unismuh Makassar. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.5785>
- Nafasya, B. A., Alamanda, D. T., & Nurhayati, D. (2026). Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh live streaming, online customer review, dan influencer credibility terhadap purchase decision pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 6(2). <https://doi.org/10.47709/jebma.v6i2.9131>
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Permana Apdimas, N. A. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 553–563.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention. *Journal of Business and Management*, 1, 255–263.
- Rasanty, N. A., Zain, S., Amalia, A. F., Maisy, U., Putri, A., Putri, A. S., & Rusdi, A. (2022). Sosialisasi fenomena fear of missing out (FoMO) pada digital natives pengguna media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3).
- Rohani, E., dkk. (2026). Pengaruh fear of missing out, viral marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Istikhlaf*, 8(1), 248–265. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v8i1.1362>
- Rostiawati, I. (2024). Pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Bandung. *Journal of Economics, Accounting, Tax, and Management*, 3(2).
- Safira, B., Suryati, A., dkk. (2025). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 5(2).
- Safitri, N. L., & Prasetyo, H. (2025). The effect of live streaming, affiliate marketing, and Fear of Missing Out on purchasing decisions at the TikTok Shop in Yogyakarta City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.8031>

- Saodin, N. N. (2022). Pengaruh experiential marketing, perceived quality dan advertising terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The influence of online customer review, live TikTok, on purchase decision of Somethinc products with customer trust as a mediation variable on TikTok social media. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1858–1869.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing on purchase decisions: Mediating roles of purchase interest, service quality, and experiential marketing. *JBTL: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1). <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trianawati, F. M., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Pengaruh e-service quality, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal AKTUAL*, 20(2). <https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.203>
- Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh scarcity promotion pada flash sale terhadap impulse buying dengan arousal sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 4278–4291.
- Vitara, A. F., & Sari, P. N. (2024). Enhancing purchase decisions: The role of E-WOM, online customer review, and free shipping promotion. *Journal of Economics and Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.9150>
- Wardoyo, E., & Wardoyo, E. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen Barbershop. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.20>