

PREFERENSI BELANJA ONLINE GENERASI Z DI BOGOR DAN BEKASI, FOMO, REVIEW INFLUENCER, DAN KENYAMANAN DIGITAL CHECKOUT PADA PENGGUNA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP

Malik Fajar, Muhammad Zidan
Universitas Tazkia

malikfajar264@gmail.com, zidank722@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing online shopping preferences of Generation Z in West Java, specifically on the Shopee and TikTok Shop platforms. The three main factors examined are FOMO (Fear of Missing Out), influencer reviews on social media, and the convenience of the digital checkout process. Generation Z is known as digital natives who are highly familiar with technology, viral trends, and social media-based consumption patterns. This study used a descriptive quantitative approach with a questionnaire instrument on a 1 – 5 Likert scale. Respondents were active e-commerce users aged 15-27. The results are expected to provide an overview of Gen Z's online shopping behavior and identify the dominant factors driving purchasing decisions. This research has practical implications for digital businesses, MSMEs, and e-commerce players in developing marketing strategies based on consumer psychology and digital empowerment. Keywords: Generation Z, Online Shopping, FOMO, Influencers, Digital Checkout, Shopee, TikTok Shop.

Keywords: Gen Z Consumer Behavior, Purchasing Decisions, FOMO Online Shopping, Reviews & Influencers, Digital Physical Products, West Java E-commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi belanja online Generasi Z di Bogor dan Bekasi, khususnya pada platform Shopee dan TikTok Shop. Tiga faktor utama yang dikaji adalah FOMO (Fear of Missing Out), review influencer di media sosial, serta kenyamanan proses digital checkout. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi, tren viral, dan pola konsumsi berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner berskala Likert 1-5. Responden merupakan pengguna aktif e-commerce berusia 15- 27 tahun. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku belanja online Gen Z, serta mengidentifikasi faktor dominan pendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital, UMKM, serta e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen dan pemberdayaan digital.

Kata kunci: Perilaku Konsumen Gen Z, Keputusan Pembelian, FOMO Belanja Online, Review & Influencer, Produk Digital Fisik, E-commerce Bogor dan Bekasi.

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1546
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital. (Muhammad Khoirurroziqin 2025). Perilaku belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, terutama didorong oleh pesatnya penggunaan smartphone dan platform e-commerce. Generasi Z, yaitu individu berusia 15-27 tahun, merupakan segmen paling aktif dalam aktivitas belanja online, khususnya pada platform seperti Shopee dan TikTok Shop. Dalam era digital yang terus berkembang pada saat ini, aplikasi media sosial semakin mendominasi lanskap digital. Saat ini TikTok Shop sering digunakan untuk melakukan aktivitas berbelanja oleh Generasi Z. Bentuk social commerce ini tidak hanya digunakan untuk mengkonsumsi konten, tetapi juga bisa langsung berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi tersebut. (Santi Rimadias 2024).

Industri fashion adalah salah satu sektor yang berkembang pesat, terutama di era digital saat ini. Fashion telah menjadi bagian penting dari kebutuhan sehari-hari masyarakat umum, mencakup berbagai kategori produk seperti pakaian, sepatu, aksesoris, hingga tas. Produk fashion tidak hanya berfungsi secara praktis, seperti melindungi tubuh atau mempermudah aktivitas, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, menunjukkan gaya pribadi, dan mengikuti tren yang berkembang. Perkembangan fashion yang semakin modern mendorong masyarakat, terutama generasi muda, untuk selalu up-to date dengan berbagai inovasi dan desain terbaru dari semua kategori produk. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya platform ecommerce. Di Indonesia, belanja online semakin diminati oleh banyak konsumen karena terdapat berbagai fitur layanan yang mempermudah proses pembelian, mulai dari metode pembayaran yang beragam dan sistem pengiriman yang cepat. (Subekti, Apriyani Intan (2025).

Konten yang disajikan di TikTok Shop juga memengaruhi pola belanja konsumen, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada kesesuaiannya dengan ajaran Islam. Namun, ada juga tantangan yang dihadapi konsumen Generasi Z dalam memastikan kepatuhan dengan prinsip konsumsi Islam saat berbelanja online melalui TikTok Shop. (khikam ali majid (2024). Faktor yang memengaruhi mereka bukan hanya kebutuhan ekonomi, tetapi juga aspek psikologis digital seperti FOMO (Fear of Missing Out), dorongan tren viral, serta rekomendasi dari influencer di media sosial. Selain itu, keputusan belanja Gen Z sangat dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan proses checkout, metode pembayaran digital, keamanan transaksi, serta kemudahan pengiriman.

Gap Penelitian

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh influencer secara umum atau faktor harga dan promosi. Namun, kajian yang menggabungkan FOMO + Influencer Review + Kenyamanan Checkout pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di Bogor dan Bekasi masih sangat terbatas.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap preferensi belanja online Gen Z?
2. Bagaimana review influencer memengaruhi keputusan pembelian Gen Z?
3. Bagaimana kenyamanan digital checkout memengaruhi minat pembelian ulang?
4. Faktor mana yang paling dominan membentuk preferensi belanja online Gen Z?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh FOMO dalam keputusan belanja Gen Z.
2. Mengidentifikasi pengaruh review influencer terhadap kepercayaan pembelian.
3. Menilai sejauh mana kenyamanan digital checkout memengaruhi minat pembelian ulang.
4. Menentukan faktor dominan pembentuk preferensi belanja online Gen Z.

2. Kajian Teori

2.1. Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Belanja Online

Perilaku konsumen menggambarkan proses individu dalam mencari, mengevaluasi, memilih, membeli, serta mengevaluasi penggunaan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2021). Kemajuan teknologi digital menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku pembelian, terutama pada Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh (digital natives) dalam lingkungan teknologi dan platform sosial (Prensky, 2022). Beberapa studi menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk mengandalkan internet dan media sosial dalam menentukan pilihan konsumsi serta menjadikan kecepatan informasi dan tren sebagai komponen penting dalam proses pengambilan keputusan belanja (Khoirurroziqin, 2025; Rimadias, 2024).

Konteks urban seperti Bogor dan Bekasi menambah penguatan pola ini. Akses terhadap pusat komersial dan kultur hiburan digital menjadikan aktivitas belanja, baik online maupun offline, sebagai bagian dari gaya hidup modern. Platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop dipilih bukan hanya karena efisiensi, melainkan karena menjadi ruang sosial untuk mengikuti tren, mengetahui rekomendasi produk, serta mendapatkan promo menarik (Majid, 2024; Subekti, 2025).

2.2. FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Keputusan Pembelian

FOMO merupakan kecemasan psikologis ketika seseorang merasa tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas sosial (Prensky, 2022). Dalam konteks belanja digital, FOMO muncul ketika pengguna melihat tren fashion, promo terbatas, flash sale, atau produk viral yang ramai dibeli orang lain. Hal ini semakin kuat pada Gen Z yang menganggap tren digital sebagai bagian dari identitas sosial dan penerimaan kelompok (Bayaran et al., 2023).

Studi internasional menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi perilaku impulsif dan meningkatkan kecenderungan pembelian cepat pada e-commerce, terutama ketika terdapat batasan waktu dan stok (Dhir et al., 2021). Dalam konteks media sosial berbasis video seperti TikTok Shop, pemicu FOMO semakin tinggi karena konten dibuat real-time, disertai narasi urgensi seperti *“lagi diskon sekarang”*, *“stok tinggal 3”*, dan *“yang beli sudah 10 ribu orang.”* Hal tersebut membuat Gen Z terdorong melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan, tetapi untuk tetap relevan secara sosial (Rimadias, 2024; Khoirurroziqin, 2025).

2.3. Pengaruh Influencer Review terhadap Keputusan Pembelian

Influencer memainkan peran penting dalam ekosistem social commerce karena dianggap sebagai figur yang kredibel, dekat, dan dapat dipercaya (Sari et al., 2024). Nano dan micro influencer terbukti paling efektif dalam memengaruhi Gen Z karena gaya komunikasi santai dan personal yang menimbulkan sense of connection dibanding influencer besar yang terlalu komersial.

Penelitian nasional dan internasional sepakat bahwa konten seperti *unboxing*, *tutorial cara pakai*, *before-after*, dan *honest review* menjadi stimulus utama yang membangun minat beli dan persepsi kualitas produk (Subekti, 2025; Lim et al., 2022). Review influencer meningkatkan kepercayaan konsumen terutama pada kategori produk fashion, skincare, dan lifestyle yang membutuhkan pembuktian visual.

Pada Gen Z, rekomendasi influencer sering kali dianggap lebih valid dibanding iklan brand karena influencer dianggap “seperti teman sendiri” (Sari et al., 2024). Oleh sebab itu, influencer review tidak hanya membangun awareness tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dan bahkan pembelian ulang.

2.4. Kenyamanan Digital Checkout dan Kepuasan Pengguna

Digital checkout experience adalah tahap akhir namun paling krusial dalam transaksi online. Bayaran et al. (2023) menegaskan bahwa kenyamanan sistem pembayaran, kecepatan transaksi, keamanan data, serta kesederhanaan navigasi menentukan kepuasan belanja online dan mendorong pembelian ulang. Gen Z menolak proses checkout yang rumit, error, lambat, atau mengharuskan banyak langkah.

Metode pembayaran seperti e-wallet, COD, paylater, dan transfer instan menjadi faktor penting dalam kenyamanan belanja pada platform Shopee dan TikTok Shop (Rimadias, 2024). Dalam konteks daerah urban seperti Bogor dan Bekasi, digital payment sudah menjadi kebiasaan harian sehingga kesederhanaan sistem checkout sangat menentukan keputusan transaksi.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya, preferensi belanja online Generasi Z dibentuk oleh tiga komponen utama:

Variabel	Dampak Teoritis	Dampak pada Gen Z
FOMO	Kecemasan tertinggal tren memicu pembelian cepat	Pembelian untuk relevansi sosial
Influencer Review	Kredibilitas dan persuasi meningkatkan kepercayaan	Produk dibeli karena rekomendasi figur yang dekat
Digital Checkout	Kemudahan transaksi memengaruhi kepuasan	Semakin nyaman, semakin tinggi minat beli ulang

Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi stimulus pembentukan **preferensi belanja online pada Gen Z** (khususnya pada Shopee & TikTok Shop).

3. Metodologi

Komponen	Penjelasan
Jenis Penelitian	Kuantitatif deskriptif
Populasi	Generasi Z usia 15 27 tahun di Bogor dan Bekasi
Sampel	Non-probability

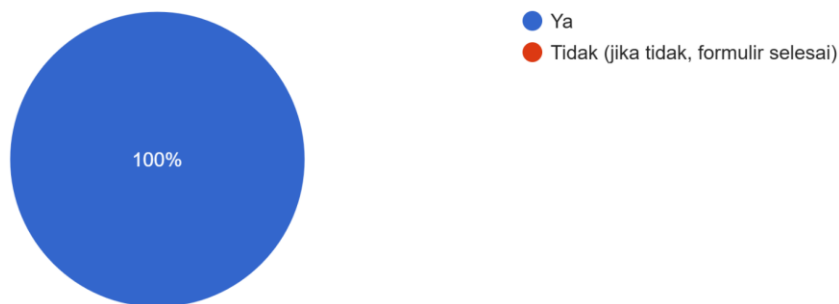
Instrumen	Google Form, Likert 1-5
Platform yang diamati	Shopee dan TikTok Shop
Analisis	Statistik deskriptif (persentase, mean, mode)

4. Hasil & Pembahasan

4.1. Statistik profil *responden*

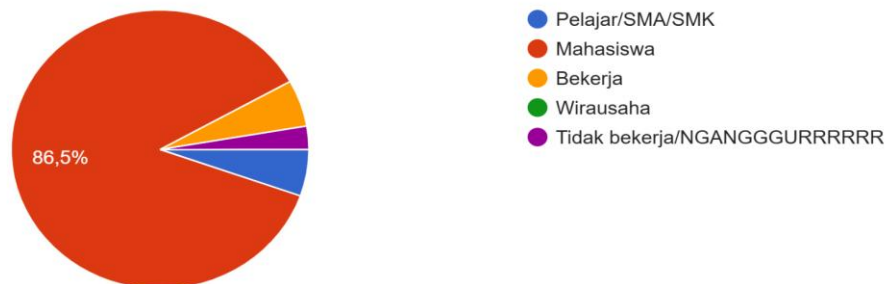
Apakah Anda termasuk kategori Gen Z (lahir 1997–2012)?

37 jawaban



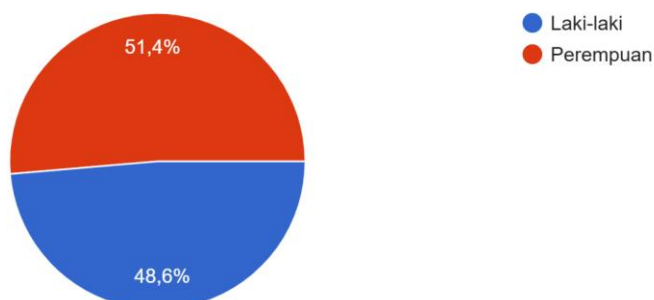
Status saat ini

37 jawaban



Jenis kelamin

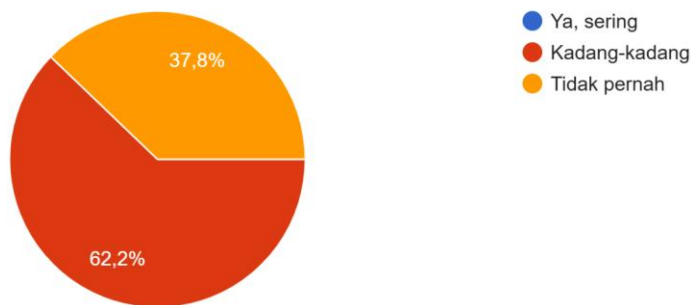
37 jawaban



4.2. Rata-rata skor FOMO

Apakah Anda pernah merasa membeli produk karena FOMO (takut ketinggalan tren)?

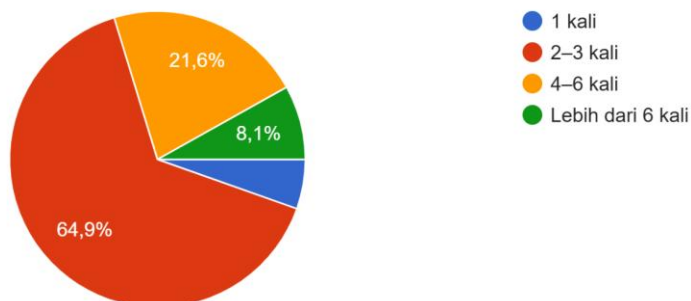
37 jawaban



4.3. Kenyamanan checkout

Seberapa sering Anda berbelanja online dalam sebulan?

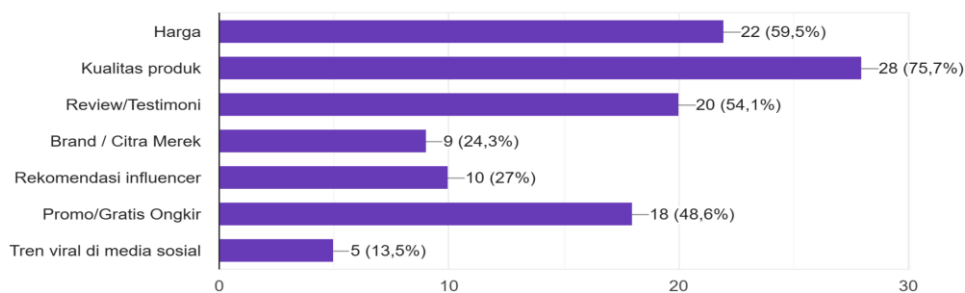
37 jawaban



4.4. Faktor dominan

Faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian Anda (boleh lebih dari 1)

37 jawaban



5. Pembahasan

Hasil survei terhadap 37 responden menunjukkan bahwa seluruh peserta adalah Generasi Z (100%), dengan komposisi gender seimbang serta didominasi oleh mahasiswa (86,5%). Hal ini menggambarkan karakteristik pengguna yang aktif berbelanja online dan sangat responsif terhadap promo maupun fitur e-commerce.

Dalam hal perilaku, mayoritas Gen Z berbelanja online 2-3 kali perbulan (64,9%), menandakan bahwa aktivitas belanja digital sudah menjadi kebiasaan reguler. Analisis faktor menggunakan skala Likert memperlihatkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga variabel utama:

1. Harga menjadi faktor paling dominan. Responden sangat mempertimbangkan harga murah, potongan ongkir, diskon, dan perbandingan harga antar platform.
2. Kualitas Produk Gen Z mengutamakan deskripsi jelas, ulasan positif, dan kualitas yang sesuai ekspektasi.
3. Promo penawaran seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir sangat mempengaruhi keputusan checkout.

Ketiga aspek ini membuktikan bahwa Gen Z berperilaku rasional dan selektif: mereka hanya akan bertransaksi jika harga masuk akal, kualitas meyakinkan, dan promo menguntungkan.

6. Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online Generasi Z dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor ekonomi dan kecukupan informasi produk yang mereka terima sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan paling dominan karena Gen Z memiliki kecenderungan untuk mencari produk dengan value terbaik sesuai kemampuan finansial mereka. Namun, keputusan akhir tidak hanya bergantung pada harga semata kualitas produk yang terbukti melalui ulasan, rating, dan pengalaman pengguna lain juga menjadi komponen penting untuk meminimalisir risiko pembelian yang mengecewakan.

Selain itu, promo dan penawaran khusus terbukti memiliki efek psikologis yang kuat dalam mendorong keputusan belanja, terutama dalam bentuk cashback, gratis ongkir, dan flash sale. Promo tidak hanya berfungsi sebagai pemicu pembelian impulsif, tetapi juga membangun persepsi hemat yang sangat relevan dengan pola konsumsi Gen Z yang cenderung ingin efisien namun tetap mengikuti tren. Pola ini juga diperkuat oleh pengaruh influencer, live shopping, dan konten review yang menciptakan rasa keterhubungan dan trust terhadap suatu produk atau brand.

Dengan frekuensi belanja yang cukup tinggi serta preferensi mereka terhadap platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop, Gen Z merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi pelaku usaha. Platform-platform ini berhasil menarik perhatian melalui kombinasi personalisasi konten, pengalaman belanja interaktif, serta sistem pembayaran digital yang nyaman dan cepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif untuk sasaran Gen Z perlu mengutamakan transparansi informasi produk, harga kompetitif, promo yang relevan, dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra autentik dan dekat dengan karakteristik Gen Z.

Secara ringkas, perilaku belanja Gen Z tidak lagi bersifat semata-mata konsumtif, tetapi rasional di mana keputusan belanja terbentuk melalui keseimbangan antara kebutuhan, gaya hidup, serta keyakinan terhadap kredibilitas informasi produk. Pelaku usaha yang mampu memenuhi ketiga aspek tersebut berpeluang besar mendapatkan loyalitas konsumen Gen Z secara jangka panjang.

7. Rekomendasi / Saran

7.1. Bagi Penjual / UMKM

- Menawarkan harga kompetitif dan transparan.
- Mengutamakan kualitas produk dengan deskripsi, foto, dan ulasan yang jujur.
- Memperbanyak promo berkala, seperti voucher, bundling, dan gratis ongkir.
- Memanfaatkan konten video pendek (TikTok Shop) untuk meningkatkan kepercayaan.

7.2. Bagi Platform E-Commerce

- Memperkuat fitur review, rating, dan ulasan bergambar.
- Mempertahankan program gratis ongkir yang sangat disukai Gen Z.
- Mengoptimalkan fitur checkout cepat dan aman untuk kenyamanan pengguna.

7.3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Menambah jumlah sampel menjadi ≥ 100 responden untuk hasil yang lebih representatif.
- Menambah variabel seperti kepercayaan terhadap seller, influencer, atau kemudahan pembayaran.
- Menggunakan analisis statistik lanjutan (korelasi/regresi) untuk menguji hubungan antar variabel.

8. Reference

- Kembau, A. S., Pangaribuan, C. H., & Hong, K. (2025). Nano influencers and social factors as drivers of hedonic consumption among Generation Z in Indonesia's social commerce. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 6(3). <https://doi.org/10.24123/jeb.v6i3.7458>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.951249/full>
- NewInEra. (n.d.). *The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online*. https://www.researchgate.net/publication/376836231_The_Role_of_Influencer_Marketing_in_Building_Authentic_Brand_Relationships_Online
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). Model personal branding nano-influencers Generasi Z di Instagram. *Jurnal Manajemen & Ilmu Ekonomi Bisnis (JMIEB)*, 8(2).
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Press*. <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsis/article/view/317/325>
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Generation Z's purchase intention. *International Journal of Business & Leader Excellence*, 6(1). <https://ijble.com/index.php/journal/article/download/1108/994>

- Rimadias, S. (2024). Stream to shop: Perilaku belanja Gen Z pada social commerce dan apa yang paling memikat mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/212>
- Majid, K. A. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/13383>
- Subekti, A. I. (2025). *Pengaruh influencer marketing, online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Gen Z di marketplace Shopee Kabupaten Kebumen* (Skripsi). Universitas Putra Bangsa. <https://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/4328/>
- Khoirurroziqin, M. (2025). TikTok dan konsumerisme digital: Studi perilaku belanja fashion Generasi Z. *Professional Business Journal*. <https://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/en/article/view/199>
- Academy of Marketing Studies. (n.d.). *The role of digital marketing in shaping Gen Z consumer behaviour*. <https://www.abacademies.org/articles/the-role-of-digital-marketing-in-shaping-gen-z-consumer-behaviour.pdf>
- Steven, S. (2025). Effectiveness of digital marketing on generational consumption behavior: Study on Generation Z online impulsive buying behavior. *Gema Hripah (Aksiologi)*. <https://www.abacademies.org/articles/the-role-of-digital-marketing-in-shaping-gen-z-consumer-behaviour.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?hl=id&id=-2hDwAAQBAJ>