

PENGARUH EKSPEKTASI PENGALAMAN BELANJA, FOMO, DAN HARGA DINAMIS TERHADAP PREFERENSI BELANJA ONLINE GENERASI Z DENGAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL DAN REVIEW KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Monica Nuzul Fiyanti¹, Hwihanus²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

1222400123@surel.untag-sby.ac.id

hwihanus@untag-sby.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pengalaman belanja, Fear of Missing Out (FOMO), dan harga dinamis terhadap preferensi belanja online Generasi Z dengan personal branding di media sosial dan review konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang memiliki pengalaman berbelanja online, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dinamis dan review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online Generasi Z. Sementara itu, FOMO dan ekspektasi pengalaman belanja tidak berpengaruh secara langsung, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui review konsumen. Personal branding di media sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi

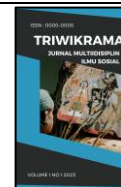
belanja online Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor rasional berupa strategi harga dan kepercayaan yang dibangun melalui ulasan konsumen dibandingkan faktor emosional atau citra diri digital.

Kata Kunci: Preferensi Belanja Online; Generasi Z; Harga Dinamis; Ulasan Konsumen; Fear of Missing Out (FOMO)

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of shopping experience expectations, Fear of Missing Out (FOMO), and dynamic pricing on Generation Z's online shopping preferences, with social media personal branding and consumer reviews as mediating variables. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through online questionnaires distributed to Generation Z respondents with prior online shopping experience, resulting in 100 valid responses. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The findings indicate that dynamic pricing and consumer reviews have a positive and significant effect on Generation Z's online shopping preferences. In contrast, FOMO and shopping experience expectations do not have a significant direct effect, but exert an indirect influence through consumer reviews. Social media personal branding is not found to have a significant effect, either directly or as a mediating variable. These results suggest that Generation Z's online shopping preferences are driven more by rational considerations, particularly price strategies and trust built through consumer reviews, rather than emotional factors or digital self-image

Keywords: Online Shopping Preferences; Generation Z; Dynamic Pricing; Consumer Reviews; FOMO

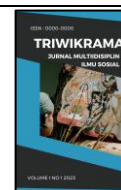


1. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilandasi oleh perubahan signifikan perilaku belanja Masyarakat di era digital, di mana e-commerce tidak lagi sekedar menjadi sarana transaksi, tetapi telah terintegrasi dalam gaya hidup sehari-hari Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh sebagai digital natives, Generasi Z sangat akrab dengan internet dan media sosial, sehingga aktivitas belanja mereka banyak dipengaruhi oleh konten digital, promosi daring, serta interaksi di platform media sosial yang membentuk preferensi dan Keputusan pembelian secara online (Dima et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas belanja online di Indonesia dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, ketersediaan dan kelengkapan produk, serta strategi promosi digital yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Kondisi ini mendorong konsumen untuk semakin memilih belanja daring karena dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan ritel konvensional, yang pada akhirnya mengalami penurunan kunjungan akibat pergeseran preferensi konsumen (Erlangga et al., 2024). Kondisi ini menegaskan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis dan situasional yang mendorong Generasi Z memilih belanja online. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, tetapi juga oleh aspek psikososial seperti motif nilai, motif sosial, serta norma subjektif yang berkembang di lingkungan digital. Faktor-faktor tersebut membentuk emosi, citra diri, dan pengaruh sosial yang secara signifikan memengaruhi niat beli online Generasi Z (Harsono et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku belanja online dari berbagai sudut pandang, termasuk kemudahan akses, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Syaharani et al., 2025). Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa adopsi e-commerce sangat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, persepsi keamanan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform digital (Agustiningrum & Andjarwati, 2021), namun kajian terdahulu belum secara komprehensif membahas peran faktor khas ekosistem digital seperti Fear of Missing Out (FOMO) dan online customer review dalam membentuk preferensi belanja Generasi Z (Septia & Surianto, 2024). Di sisi lain, literatur terbaru memperlihatkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap tren, promosi terbatas waktu, dan validasi sosial melalui review konsumen di media sosial; studi oleh Laila, Febriansah, dan Sukomono (2025) menunjukkan bahwa urgensi psikologis dan sosial berperan penting dalam preferensi belanja mereka (Ade Laila et al., 2025), bukan sekedar pertimbangan fungsional produk. Kelemahan umum dari publikasi sebelumnya adalah fokus yang masih parsial, misalnya hanya meneliti FOMO atau pengalaman belanja secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang memasukkan personal branding sebagai variabel mediasi dalam model komprehensif berbasis SEM-PLS (Firnanda & Susila, 2025).

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini memfokuskan objek pada Generasi Z berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Surabaya, memiliki platform belanja online favorit, dan minimal berbelanja online satu kali dalam sebulan, sehingga ruang lingkup kajian mencerminkan kelompok konsumen digital native yang aktif menggunakan e-commerce dan media sosial (Firnanda & Susila, 2025). Penelitian ini mengintegrasikan tiga konstruk utama, yaitu Ekspektasi Pengalaman Belanja, FOMO, dan Harga Dinamis, dengan dua variabel intervening, yakni Personal Branding di Media Sosial dan Review Konsumen, untuk menjelaskan Preferensi Belanja Online Generasi Z dalam satu kerangka empiris yang teruji menggunakan SEM-PLS (Rahman et al., 2025). Secara konseptual, penelitian ini memadukan prinsip-prinsip dari Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, dan model Stimulus Organism Response untuk menggambarkan bagaimana stimulus digital (promo, dynamic pricing, tren sosial) diproses dalam bentuk sikap, citra diri, dan kepercayaan, sebelum akhirnya bermuara pada preferensi belanja online. Dengan demikian, state of the art penelitian ini terletak pada pemetaan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antara faktor



pengalaman belanja, FOMO, dan harga dinamis dengan preferensi belanja online melalui mediasi personal branding dan review konsumen, lengkap dengan pengujian signifikan tidaknya setiap jalur.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua dugaan awal penelitian terdahulu terbukti, misalnya FOMO dan Ekspektasi Pengalaman Belanja tidak selalu berpengaruh langsung signifikan terhadap Preferensi Belanja Online, sementara Harga Dinamis dan Review Konsumen justru tampil sebagai pendorong yang lebih kuat. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa bagi Gen Z, aspek harga dan kualitas informasi sosial (review) dapat lebih menentukan dibanding sekadar pengalaman belanja yang “mulus” yang kini sudah dianggap standar minimal layanan. Temuan lain yang penting adalah peran review konsumen sebagai mediator efektif bagi pengaruh Ekspektasi Pengalaman Belanja dan Harga Dinamis terhadap preferensi belanja online, yang menegaskan bahwa pengalaman positif dan strategi harga agresif baru akan optimal jika didukung oleh ulasan dan rating yang meyakinkan. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh Ekspektasi Pengalaman Belanja, FOMO, dan Harga Dinamis terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z di Surabaya, (2) menguji peran Personal Branding di Media Sosial dan Review Konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut, serta (3) mengidentifikasi jalur pengaruh mana yang paling dominan dalam membentuk preferensi belanja online Gen Z. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang sekaligus merepresentasikan aspek pengalaman pengguna, tekanan psikologis FOMO, mekanisme harga digital, citra diri di media sosial, dan kepercayaan berbasis review dalam satu model struktural yang teruji, serta pada temuan mengenai jalur mediasi yang signifikan dan tidak signifikan, yang memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce yang lebih tajam dan evidence-based untuk segmen Generasi Z

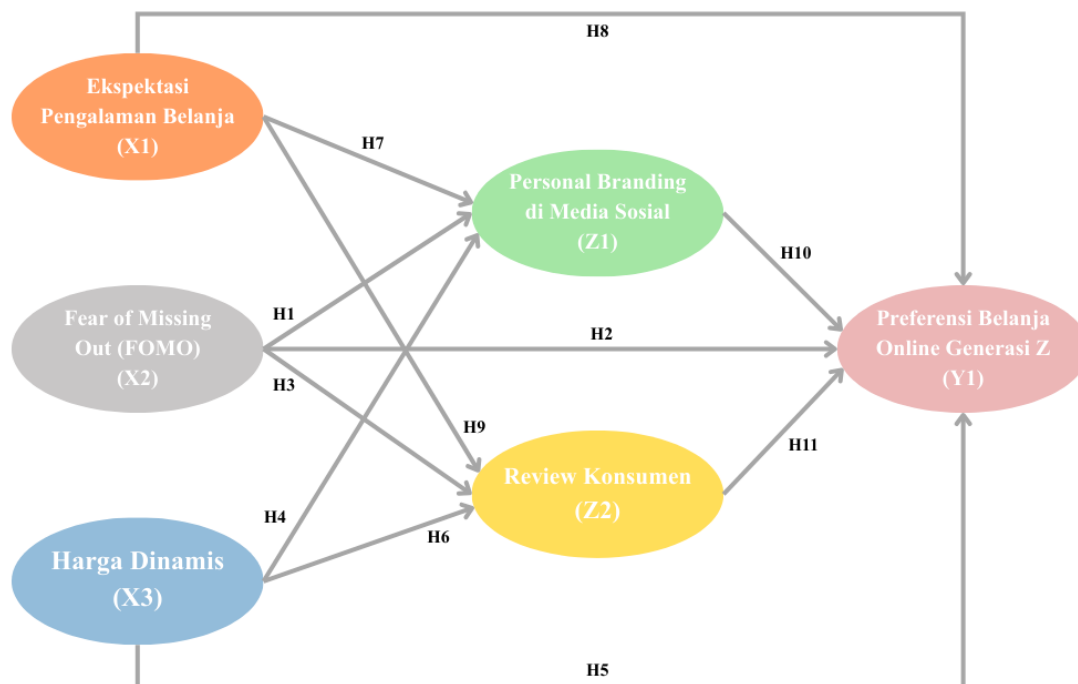
TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang bersama-sama membentuk niat dan kemudian perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, ekspektasi pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan mencerminkan sikap positif terhadap belanja online, tekanan tren dan pengaruh sosial di media sosial (FOMO, citra diri) menggambarkan norma subjektif, sedangkan persepsi kemudahan mengakses dan mengendalikan proses belanja digital terkait dengan *perceived behavioral control*. Penelitian terdahulu yang menggunakan 1TPB pada perilaku *e-shopping* menemukan bahwa sikap terhadap belanja online dan dukungan sosial dari lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli secara digital, termasuk pada konsumen muda. Hal ini memperkuat posisi variabel Ekspektasi Pengalaman Belanja dan FOMO sebagai faktor penting yang membentuk preferensi belanja online Generasi Z.

Kerangka tersebut kemudian diperdalam oleh *Technology Acceptance Model* yang menekankan dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sebagai penentu utama penerimaan pengguna terhadap teknologi. Dalam penelitian ini, ekspektasi pengalaman belanja yang mulus melalui tampilan platform menarik, navigasi yang mudah, dan *checkout* yang cepat, serta kemampuan membandingkan harga dan memanfaatkan promo (harga dinamis), berkontribusi pada persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan *platform e-commerce*. Penelitian sebelumnya yang menerapkan TAM pada konteks belanja online menunjukkan bahwa kemudahan dan kegunaan yang dirasakan dari aplikasi belanja berpengaruh nyata terhadap niat beli dan preferensi konsumen, terutama pada Generasi Z yang sangat terbiasa menggunakan gawai dan aplikasi digital. Temuan tersebut konsisten dengan asumsi bahwa ketika Gen Z menilai proses belanja online sebagai sesuatu yang praktis dan menguntungkan, preferensi mereka bergeser semakin kuat ke arah belanja online dibanding toko fisik

Di sisi lain, dinamika lingkungan digital yang sarat rangsangan dipahami lebih jauh melalui model *Stimulus-Organism-Response* (Aini & Yuana, 2023) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal akan diproses secara internal oleh individu sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, FOMO dan Harga Dinamis, seperti promo flash sale, diskon mendadak, dan perubahan harga yang cepat, berfungsi sebagai stimulus yang memicu reaksi emosional dan kognitif. Reaksi tersebut diproses pada level organism melalui Personal Branding di Media Sosial dan Review Konsumen yang membentuk citra diri, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk sebelum akhirnya bermuara pada respons berupa Preferensi Belanja Online Generasi Z. Penelitian terdahulu yang menggunakan model S-O-R di ranah *e-commerce* menunjukkan bahwa pesan kelangkaan, promosi agresif, dan ulasan konsumen yang menonjol mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong niat beli maupun impulse buying, terutama pada konsumen muda yang sensitif terhadap tren dan pengakuan sosial. Dengan demikian, kombinasi TPB S-O-R yang didukung oleh bukti empiris berbagai penelitian sebelumnya, memberikan landasan teoritis yang menyatu dan logis untuk menjelaskan bagaimana Ekspektasi Pengalaman Belanja, FOMO, dan Harga Dinamis mempengaruhi Preferensi Belanja Online Generasi Z melalui mediasi Personal Branding di Media Sosial dan Review Konsumen dalam model penelitian ini.

Hipotesa:



Variabel	Notasi	Indikator
Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1)	X1.1	Pengalaman belanja online mudah penting
	X1.2	Pilih platform tampilan menarik
	X1.3	Checkout cepat tingkatkan belanja
	X1.4	Puas dengan pengalaman belanja online
	X1.5	Pelayanan baik mempengaruhi keputusan
FOMO (Fear of Missing Out) (X2)	X2.1	Beli produk takut ketinggalan tren
	X2.2	Flash sale dorong belanja cepat
	X2.3	Khawatir lewatkan produk populer

Harga Dinamis (X3)	X2.4	Orang lain membeli ingin membeli juga
	X2.5	Takut kehilangan promo waktu terbatas
	X3.1	Perubahan harga yang cepat
	X3.2	Rutin bandingkan harga antar platform
	X3.3	Flash sale sangat menarik dugaan
	X3.4	Harga pertimbangan utama produk online
Personal Branding di Media Sosial (Z1)	X3.5	Diskon dadakan tingkatkan keinginan membeli
	Z1.1	Produk memperkuat citra diri di media sosial
	Z1.2	Sering beli produk tren media sosial
	Z1.3	Bagikan produk beli untuk tingkatkan citra diri
	Z1.4	Pengaruh influencer pada produk dibeli
Review Konsumen (Z2)	Z1.5	Produk perbaiki image di mata orang lain
	Z2.1	Review positif meyakinkan membeli
	Z2.2	Selalu baca ulasan sebelum beli produk
	Z2.3	Review negatif bisa batal beli produk
	Z2.4	Sering tulis ulasan produk dibeli
Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y)	Z2.5	Rating bintang pengaruh kepercayaan
	Y1.1	Lebih pilih belanja online daripada toko fisik
	Y1.2	Belanja online pilihan utama kebutuhan harian
	Y1.3	Lebih nyaman berbelanja online
	Y1.4	Platform online lebih memuaskan
	Y1.5	Kebiasaan belanja online semakin meningkat

H₁ Fear of Missing Out (FOMO) Berpengaruh Signifikan terhadap Personal Branding di Media Sosial

H₂ Fear of Missing Out (FOMO) Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

H₃ Fear of Missing Out (FOMO) Berpengaruh Signifikan terhadap Review Konsumen

H₄ Harga Dinamis Berpengaruh Signifikan terhadap Personal Branding di Media Sosial

H₅ Harga Dinamis Berpengaruh Signifikan terhadap

H₆ Harga Dinamis Berpengaruh Signifikan terhadap Review Konsumen

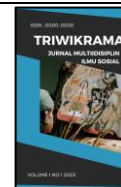
H₇ Ekspektasi Pengalaman Belanja Berpengaruh Signifikan terhadap Personal Branding di Media Sosial

H₈ Ekspektasi Pengalaman Belanja Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

H₉ Ekspektasi Pengalaman Belanja Berpengaruh Signifikan terhadap Review Konsumen

H₁₀ Personal Branding di Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

H₁₁ Review Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z



2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena seluruh variabel yang dikaji diukur melalui data numerik yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik sehingga hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara empiris. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden Generasi Z yang aktif berbelanja online dalam periode waktu tertentu.

Subjek penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan memiliki pengalaman melakukan transaksi belanja online. Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability purposive sampling*, yaitu pemilihan responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel antara lain: (1) berusia 18-25 tahun, (2) berdomisili di Surabaya, (3) memiliki *platform* belanja *online* favorit, dan (4) pernah melakukan belanja online minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar mewakili karakteristik Generasi Z yang aktif berinteraksi dengan platform *e-commerce* dan media sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, yaitu Ekspektasi Pengalaman Belanja, FOMO, Harga Dinamis, Personal Branding di Media Sosial, Review Konsumen, dan Preferensi Belanja Online Generasi Z. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju". Pemilihan kuesioner online sebagai metode pengumpulan data didasari pertimbangan kemudahan akses bagi responden Gen Z yang terbiasa menggunakan gawai dan internet, sekaligus memudahkan peneliti dalam pengumpulan data dalam jangka waktu yang relatif singkat.

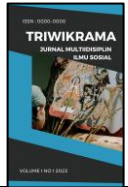
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap awal analisis dilakukan dengan menguji model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, antara lain melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Setelah itu, analisis dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur, nilai *R-Square*, serta nilai *t-statistic* dan *p-value* hasil *bootstrapping*. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah Ekspektasi Pengalaman Belanja, FOMO, dan Harga Dinamis berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Belanja *Online* Generasi Z, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Personal Branding di Media Sosial dan Review Konsumen sebagai variabel intervening.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

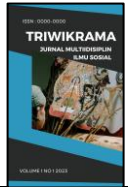
3.1 HASIL

Pengujian Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significant
H1	FOMO (X2) -> Personal Branding di	0.378	0.399	0.146	2.583	0.010	Significant

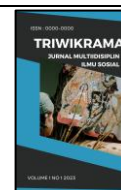


	Media Sosial (Z1)						
H2	FOMO (X2) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	0.085	0.102	0.107	0.802	0.423	Not Significant
H3	FOMO (X2) -> Review Konsumen (Z2)	-0.317	-0.321	0.124	2.549	0.011	Significant
H4	Harga Dinamis (X3) -> Personal Branding di Media Sosial (Z1)	-0.317	-0.334	0.140	2.265	0.024	Significant
H5	Harga Dinamis (X3) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	0.487	0.492	0.134	3.692	0.000	Significant
H6	Harga Dinamis (X3) -> Review Konsumen (Z2)	0.435	0.433	0.121	3.595	0.000	Significant
H7	Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) - > Personal	0.441	0.443	0.126	3.497	0.000	Significant



	Branding di Media Sosial (Z1)						
H8	Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) - > Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	0.004	0.006	0.103	0.043	0.966	Not Significant
H9	Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) - > Review Konsumen (Z2)	0.492	0.473	0.157	3.122	0.002	Significant
H10	Personal Branding di Media Sosial (Z1) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	0.087	0.090	0.104	0.829	0.407	Not Significant
H11	Review Konsumen (Z2) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	0.377	0.377	0.103	3.669	0.000	Significant

H₁ FOMO Berpengaruh Signifikan terhadap Personal Branding di Media Sosial



Dari hasil pengujian, FOMO (X2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,378 terhadap Personal Branding di Media Sosial (Z1). Hasil tersebut signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,583 dan P-value sebesar $0,010 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh Generasi Z, semakin kuat pula kecenderungan mereka dalam membangun dan menampilkan personal branding di media sosial melalui produk atau tren yang sedang populer.

H₂ FOMO Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian, FOMO (X2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,085 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,802 dan P-value sebesar $0,423 \geq 0,05$, sehingga H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan rasa takut tertinggal tren belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi preferensi belanja online Generasi Z tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

H₃ FOMO Berpengaruh Signifikan terhadap Review Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO (X2) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,317 terhadap Review Konsumen (Z2). Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,549 dan P-value sebesar $0,011 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan FOMO, konsumen cenderung kurang mempertimbangkan review konsumen karena keputusan pembelian lebih didorong oleh urgensi dan tekanan tren.

H₄ Harga Dinamis Berpengaruh Signifikan terhadap Personal Branding di Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian, Harga Dinamis (X3) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,317 terhadap Personal Branding di Media Sosial (Z1). Hasil ini signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,265 dan P-value sebesar $0,024 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang fluktuatif dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk yang berkaitan dengan citra diri digital mereka.

H₅ Harga Dinamis Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Dari hasil pengujian, Harga Dinamis (X3) memberikan pengaruh positif sebesar 0,487 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,692 dan P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan harga, diskon, dan flash sale menjadi faktor kuat yang mendorong Generasi Z untuk memilih belanja online.

H₆ Harga Dinamis Berpengaruh Signifikan terhadap Review Konsumen

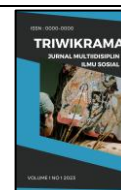
Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga Dinamis (X3) memberikan pengaruh positif sebesar 0,435 terhadap Review Konsumen (Z2). Pengaruh ini signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,595 dan P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi harga yang berubah-ubah, konsumen semakin mengandalkan review sebagai dasar pengambilan keputusan.

H₇ Ekspektasi Pengalaman Belanja Berpengaruh Signifikan terhadap Personal Branding di Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian, Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,441 terhadap Personal Branding di Media Sosial (Z1). Hasil ini signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,497 dan P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang baik mendorong konsumen untuk membangun citra diri positif di media sosial.

H₈ Ekspektasi Pengalaman Belanja Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Dari hasil pengujian, Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,004 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Namun, pengaruh tersebut tidak



signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,043 dan P-value sebesar $0,966 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang baik telah menjadi standar umum dan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam preferensi belanja online

H_9 Ekspektasi Pengalaman Belanja Berpengaruh Signifikan terhadap Review Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Ekspektasi Pengalaman Belanja (X_1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,492 terhadap Review Konsumen (Z_2). Pengaruh ini signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,122 dan P-value sebesar $0,002 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan ulasan positif.

H_{10} Personal Branding di Media Sosial Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

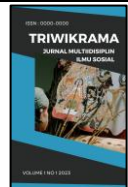
Berdasarkan hasil pengujian, Personal Branding di Media Sosial (Z_1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,087 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y_1). Namun, hasil tersebut tidak signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,829 dan P-value sebesar $0,407 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri di media sosial belum tentu secara langsung memengaruhi preferensi belanja online.

H_{11} Review Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Dari hasil pengujian, Review Konsumen (Z_2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,377 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y_1). Pengaruh ini signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,669 dan P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan menentukan preferensi belanja online Generasi Z.

Pengujian Tidak Langsung

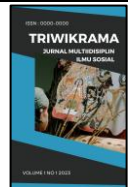
Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significant
	FOMO (X_2) -> Personal Branding di Media Sosial (Z_1) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y_1)	0.033	0.034	0.048	0.679	0.497	Not Significant
	Ekspektasi Pengalaman Belanja (X_1) -> Review Konsumen (Z_2) -> Preferensi Belanja	0.185	0.178	0.077	2.415	0.016	Significant



	Online Generasi Z (Y1)						
	Harga Dinamis (X3) -> Personal Branding di Media Sosial (Z1) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	-0.027	-0.030	0.043	0.642	0.521	Not Significant
	Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) -> Personal Branding di Media Sosial (Z1) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	0.038	0.039	0.049	0.781	0.435	Not Significant
	FOMO (X2) -> Review Konsumen (Z2) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	-0.119	-0.125	0.068	1.757	0.079	Not Significant
	Harga Dinamis (X3) -> Review Konsumen (X2) -> Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)	0.164	0.165	0.070	2.360	0.018	Significant

FOMO (X2) melalui Personal Branding di Media Sosial (Z1) Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)

Dari hasil pengujian tidak langsung, jalur FOMO (X2) melalui Personal Branding di Media Sosial (Z1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,033 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 0,679 dan P-



value sebesar $0,497 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun FOMO dapat mendorong pembentukan personal branding di media sosial, jalur mediasi ini belum cukup kuat untuk menjelaskan peningkatan preferensi belanja online Generasi Z secara signifikan.

Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) melalui Review Konsumen (Z2) Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung, jalur Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) melalui Review Konsumen (Z2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,185 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Pengaruh tersebut signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,415 dan P-value sebesar $0,016 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa review konsumen mampu menjadi variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh pengalaman belanja terhadap preferensi belanja online, di mana pengalaman yang baik mendorong ulasan positif yang kemudian meningkatkan minat belanja online.

Harga Dinamis (X3) melalui Personal Branding di Media Sosial (Z1) Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)

Dari hasil pengujian tidak langsung, jalur Harga Dinamis (X3) melalui Personal Branding di Media Sosial (Z1) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,027 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 0,642 dan P-value sebesar $0,521 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga belum mampu memperkuat personal branding secara konsisten untuk memengaruhi preferensi belanja online secara tidak langsung.

Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) melalui Personal Branding di Media Sosial (Z1) Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)

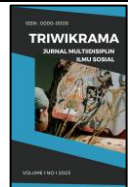
Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung, jalur Ekspektasi Pengalaman Belanja (X1) melalui Personal Branding di Media Sosial (Z1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,038 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 0,781 dan P-value sebesar $0,435 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman belanja yang baik dapat membentuk citra diri digital, jalur mediasi ini belum cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan preferensi belanja online.

FOMO (X2) melalui Review Konsumen (Z2) Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)

Dari hasil pengujian tidak langsung, jalur FOMO (X2) melalui Review Konsumen (Z2) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,119 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 1,757 dan P-value sebesar $0,079 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan FOMO belum mampu memengaruhi preferensi belanja online secara tidak langsung melalui review konsumen, karena keputusan pembelian lebih didorong oleh urgensi tren dibandingkan evaluasi ulasan.

Harga Dinamis (X3) melalui Review Konsumen (X2) Berpengaruh Signifikan terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung, jalur Harga Dinamis (X3) melalui Review Konsumen (Z2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,164 terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z (Y1). Pengaruh tersebut signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,360 dan P-value sebesar $0,018 \leq 0,05$, sehingga H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa review konsumen berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh strategi harga dinamis terhadap preferensi belanja online Generasi Z.



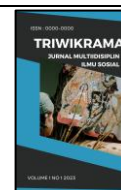
3.2 PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil

Secara umum, hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh langsung terhadap preferensi belanja online Gen Z, namun beberapa di antaranya memiliki pengaruh penting melalui variabel mediasi. Ekspektasi Pengalaman Belanja dan FOMO lebih banyak mempengaruhi variabel psikologis lain (personal branding dan review), sedangkan Harga Dinamis dan Review Konsumen terbukti sebagai pendorong utama Preferensi Belanja Online Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif, faktor harga dan informasi sosial dari konsumen lain menjadi penentu yang lebih menonjol dibanding sekadar pengalaman belanja yang sudah dianggap standar.

Pembahasan per Hipotesis Utama

- a. Ekspektasi Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan terhadap Personal Branding di Media Sosial dan Review Konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Preferensi Belanja Online. Hal ini berarti pengalaman belanja yang baik tetap penting, tetapi bukan lagi faktor pembeda utama karena hampir semua platform besar telah mampu menyediakan pengalaman yang relatif serupa. Pengalaman positif justru lebih mendorong konsumen untuk membangun citra diri (misalnya mengunggah produk yang dibeli) dan menulis review, yang pada gilirannya memperkaya ekosistem informasi di platform dan memberi efek lanjutan pada preferensi pengguna lain.
- b. FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap Personal Branding dan Review Konsumen, sedangkan pengaruh langsungnya terhadap Preferensi Belanja Online tidak signifikan. Artinya, rasa takut tertinggal tren dan promo tidak otomatis membuat Gen Z memilih belanja online sebagai preferensi utama, tetapi lebih mendorong mereka untuk menyesuaikan diri dengan citra sosial dan pola komunikasi di media sosial. Dorongan FOMO membuat mereka mengikuti tren produk dan terlibat dalam aktivitas berbagi maupun mengomentari produk, namun preferensi belanja tetap membutuhkan dukungan faktor lain, seperti harga dan kredibilitas review.
- c. Harga Dinamis berpengaruh signifikan terhadap Personal Branding, Review Konsumen, dan Preferensi Belanja Online. Hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme harga—seperti flash sale, diskon dadakan, dan perubahan harga cepat—merupakan stimulus kuat yang mendorong Gen Z untuk lebih memilih belanja online dibandingkan toko fisik. Ketika harga bergerak dinamis, konsumen Gen Z cenderung semakin aktif memeriksa review untuk mengurangi risiko salah beli sekaligus mencari justifikasi rasional bahwa keputusan mereka tepat. Di sisi lain, harga yang menarik juga dapat mendorong mereka mengaitkan produk tertentu dengan citra diri yang “pintar memilih promo” atau “up to date” terhadap penawaran digital.
- d. Personal Branding di Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Preferensi Belanja Online. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z memperhatikan citra diri di media sosial, citra tersebut tidak selalu diterjemahkan menjadi preferensi belanja online sebagai saluran utama. Banyak responden mungkin memanfaatkan media sosial untuk menampilkan gaya hidup dan pilihan produk, tetapi keputusan apakah mereka lebih memilih belanja online atau offline tampaknya lebih ditentukan oleh faktor fungsional seperti harga dan kepercayaan terhadap produk.
- e. Review Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Belanja Online dan menjadi salah satu jalur mediasi terpenting dalam model. Ulasan dan rating yang diberikan konsumen lain terbukti berperan sebagai sumber informasi dan kepercayaan yang sangat kuat bagi Gen Z, sehingga mampu menjembatani pengaruh Ekspektasi Pengalaman Belanja maupun Harga Dinamis terhadap preferensi mereka. Dengan kata lain, pengalaman belanja yang baik dan



strategi harga yang agresif akan memberikan dampak maksimal bila diikuti oleh review positif dan rating tinggi.

Pembahasan Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa jalur Ekspektasi Pengalaman Belanja → Review Konsumen → Preferensi Belanja Online signifikan, sementara jalur-jalur lain melalui Personal Branding atau melalui FOMO dan Review Konsumen tidak semuanya signifikan. Ini menegaskan posisi review sebagai mediator kunci: pengalaman belanja yang memuaskan mendorong konsumen menulis ulasan positif, ulasan tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan dan akhirnya memperkuat preferensi belanja online. Demikian pula, jalur Harga Dinamis → Review Konsumen → Preferensi Belanja Online signifikan, yang berarti konsumen tidak hanya tertarik pada harga murah atau promo, tetapi juga membutuhkan konfirmasi dari review sebelum benar-benar menjadikan belanja online sebagai preferensi utama.

Sebaliknya, jalur-jalur mediasi yang melibatkan Personal Branding terbukti tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra diri digital tidak berperan sebagai jembatan yang kuat antara variabel eksternal (FOMO, harga dinamis, ekspektasi pengalaman) dengan preferensi belanja online. Bagi Gen Z yang diteliti, personal branding tampaknya lebih berfungsi sebagai ekspresi gaya hidup di media sosial, bukan sebagai determinan utama saluran belanja yang dipilih.

Pembahasan per Hipotesis

a. Pengaruh FOMO terhadap Personal Branding di Media Sosial

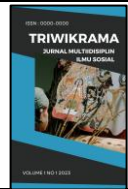
Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding di media sosial pada Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan konsep norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior, di sisi lain, tekanan sosial dan persepsi “apa yang dilakukan orang lain” mendorong individu menyesuaikan perilakunya agar diterima lingkungan. Fenomena ini terlihat dalam konteks media sosial, di mana fear of Missing Out (FOMO) berkaitan dengan kecenderungan mengikuti tren dan konsumsi produk yang sedang populer (Rizky et al., 2024); (Maharani et al., 2025). Dengan demikian, semakin kuat rasa takut tertinggal tren dan promo, semakin besar pula dorongan individu untuk menampilkan citra diri yang relevan dan “up to date” di media sosial.

b. Pengaruh FOMO terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding di media sosial pada Generasi Z. Berbeda dengan pengaruhnya terhadap personal branding, FOMO tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja online Generasi Z; hal ini mengindikasikan bahwa FOMO lebih berfungsi sebagai pendorong impuls sesaat dibanding sebagai penentu preferensi saluran belanja jangka panjang. Sejalan dengan temuan berbasis Theory of Planned Behavior dan studi perilaku konsumen digital, niat dan preferensi belanja online dijelaskan lebih stabil oleh sikap terhadap belanja online, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, bukan hanya tekanan emosional sesaat. Penelitian terkait FOMO dalam konteks konsumsi digital juga menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan kecenderungan impulsive buying pada Gen Z (Charles & Immanuel, 2025); (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025), sehingga semakin kuat rasa takut tertinggal tren dan promo semakin besar dorongan individu untuk berbelanja secara impulsif di media sosial dan platform *e-commerce*.

c. Pengaruh FOMO terhadap Review Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa FOMO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap review konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika dorongan FOMO tinggi, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan emosional sehingga konsumen cenderung mengabaikan informasi kognitif seperti ulasan dan rating. Temuan ini sejalan dengan model Stimulus-



Organism-Response, di mana stimulus berupa pesan kelangkaan dan urgensi dapat memicu respons emosional yang mengurangi evaluasi rasional. Dalam konteks e-commerce, penelitian sebelumnya menemukan bahwa FOMO dan fitur promosi seperti flash sale serta live stream shopping berperan sebagai stimulus yang meningkatkan kecenderungan impulsive buying karena rasa takut ketinggalan (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025).

d. Pengaruh Harga Dinamis terhadap Personal Branding di Media Sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dinamis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap personal branding di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang sangat fluktuatif lebih memposisikan produk sebagai objek transaksi ekonomis, bukan sebagai simbol identitas diri. Dalam perspektif symbolic consumption, personal branding cenderung terkait dengan makna simbolik dan citra merek, bukan semata-mata pertimbangan harga. Penelitian terkait konsumen muda juga mengaitkan konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce, di mana fokus pada aspek harga cenderung mengubah perhatian dari nilai simbolik menuju pertimbangan ekonomis dalam pembelian online.

e. Pengaruh Harga Dinamis terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap personal branding, harga dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online Generasi Z. Hal ini konsisten dengan temuan bahwa promosi, diskon, dan fleksibilitas harga menjadi faktor utama yang membedakan e-commerce dari ritel fisik dan mendorong konsumen beralih ke saluran online. Dalam kerangka Technology Acceptance Model, mekanisme harga dinamis meningkatkan perceived usefulness karena konsumen merasa memperoleh manfaat ekonomi lebih besar saat berbelanja online. Penelitian pada konsumen muda juga menunjukkan bahwa diskon dan flash sale menjadi daya tarik penting dalam membentuk preferensi terhadap platform digital (Wahyuningtyas & Weasaga, 2022).

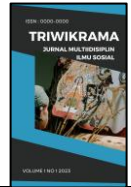
f. Pengaruh Harga Dinamis terhadap Review Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap review konsumen. Dalam konteks e-commerce, kondisi harga yang berubah-ubah sering meningkatkan kebutuhan konsumen untuk mencari informasi tambahan sebagai dasar justifikasi keputusan pembelian, sehingga mereka lebih memperhatikan ulasan dan rating produk di platform online. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa ketika risiko persepsi meningkat, konsumen semakin mengandalkan electronic word of mouth (e-WOM) dan rating untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembelian (Ningsih et al., 2023). Dengan demikian, strategi harga dinamis bukan hanya menarik minat, tetapi juga mendorong konsumen lebih aktif membaca dan mengandalkan review sebagai alat bantu penilaian.

g. Pengaruh Ekspektasi Pengalaman Belanja terhadap Personal Branding di Media Sosial

Ekspektasi pengalaman belanja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding di media sosial. Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi dan perilaku aktual dalam konteks e-commerce. Ketika pengalaman menggunakan platform e-commerce dirasakan menyenangkan dan efisien, konsumen cenderung mengaitkannya dengan citra diri sebagai pengguna teknologi yang modern dan kompeten; hal ini konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara positif memengaruhi niat penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia (Migueli et al., 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengalaman digital yang positif mendorong konsumen berbagi pengalaman dan memamerkan produk di media sosial sebagai bagian dari personal branding.

h. Pengaruh Ekspektasi Pengalaman Belanja terhadap Preferensi Belanja Generasi Z



Meskipun berpengaruh pada variabel lain, ekspektasi pengalaman belanja tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi belanja online Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman belanja yang baik telah menjadi “hygiene factor” yang diharapkan konsumen dan tidak lagi cukup untuk membedakan satu platform dengan yang lain. Studi e-commerce terdahulu menyatakan bahwa setelah aspek usability dan navigasi mencapai standar tertentu, faktor pembeda preferensi bergeser ke dimensi lain seperti kepercayaan, harga, dan rekomendasi sosial. Penelitian pada konteks pengguna Tokopedia menemukan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan konsumen lebih dominan dalam menentukan minat membeli dibanding hanya sekadar harga atau pengalaman dasar, menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang mulus merupakan syarat dasar, sementara preferensi lebih ditentukan oleh nilai tambah seperti promo dan review (Azura & Setyaning, 2025).

i. Pengaruh Ekspektasi Pengalaman Belanja terhadap Review Konsumen

Penelitian menemukan bahwa ekspektasi pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap review konsumen. Hal ini sejalan dengan literatur kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa pengalaman positif meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan ulasan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks online, kepuasan terhadap kemudahan transaksi, tampilan, dan kecepatan layanan mendorong konsumen menuliskan review positif yang berkontribusi pada reputasi platform maupun penjual. Dengan kata lain, pengalaman belanja yang baik menjadi pemicu terbentuknya e-WOM positif di platform e-commerce.

j. Pengaruh Personal Branding di Media Sosial terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding di media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi belanja online Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan citra diri digital lebih terkait dengan pemilihan jenis produk atau gaya merek daripada pemilihan kanal belanja. Penelitian mengenai self presentation di media sosial menyebutkan bahwa individu menggunakan produk, gaya hidup, dan konten tertentu untuk membentuk identitas, sementara aspek “di mana membeli” tidak selalu terekspos, karena fokus naratif konten berkaitan dengan pembentukan citra diri di platform seperti Instagram (Putra & Christin, 2024). Studi tentang Gen Z juga menunjukkan bahwa mereka bisa saja membeli produk secara online maupun offline, tetapi yang ditampilkan di media sosial adalah hasil akhir konsumsi, bukan proses pembeliannya.

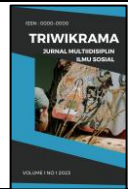
k. Pengaruh Review Konsumen terhadap Preferensi Belanja Online Generasi Z

Review konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online Generasi Z. Hal ini konsisten dengan banyak penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM dan online review berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan niat beli di e-commerce. Dalam perspektif TPB, review berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang menguatkan sikap dan norma subjektif terhadap belanja online. Bagi Gen Z yang sangat akrab dengan informasi digital, ulasan dan rating menjadi pengganti pengalaman langsung sehingga berkontribusi kuat dalam menjadikan belanja online sebagai pilihan utama.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi belanja online Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor rasional dibandingkan faktor emosional. Signifikansi harga dinamis dan review konsumen, serta tidak signifikannya pengaruh langsung Fear of Missing Out (FOMO) dan personal branding di media sosial, mengindikasikan bahwa model perilaku belanja online Generasi Z perlu menempatkan nilai ekonomis dan kepercayaan berbasis informasi sosial sebagai determinan utama. Temuan ini memperkuat integrasi Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), dan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan



menegaskan bahwa review konsumen berperan sebagai mediator kunci, sementara personal branding tidak efektif sebagai jalur mediasi dalam membantuk preferensi belanja online.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran e-commerce yang menargetkan Generasi Z sebaiknya difokuskan pada pengelolaan harga dinamis yang transparan dan kompetitif serta optimalisasi review konsumen. Pengalaman belanja online tetap penting sebagai standar layanan untuk mendorong terbentuknya ulasan positif, meskipun tidak menjadi faktor pembeda utama. Sementara itu, strategi berbasis FOMO dan personal branding di media sosial lebih tepat dimanfaatkan sebagai sarana peningkatan engagement, bukan sebagai oenentu utama preferensi belanja online.

3. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini mengimplikasikan perlunya kebijakan yang mendorong transparansi harga dan kendalan review konsumen pada platform e-commerce. Pengawasan terhadap praktik manipulasi harga dan ulasan palsu menjadi penting untuk membangun kepercayaan serta menciptakan ekosistem belanja online yang adil adan berkelanjutan bagi Generasi Z.

Implementasi

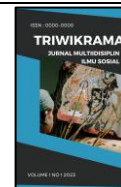
Implementasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan preferensi belanja online Generasi Z dapat dicapai dengan memprioritaskan strategi harga dinamis yang jelas dan kompetitif serta penguatan sistem review konsumen yang kredibel. Pelaku e-commerce perlu mendorong pemberian ulasan oleh konsumen, menampilkan review terverifikasi, dan menjaga kualitas pengalaman belanja sebagai standar layanan, sementara pemanfaatan FOMO dan personal branding diarahkan sebatas untuk meningkatkan keterlibatan tanpa mengabaikan faktor utama berupa harga dan kepercayaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi belanja online Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan psikologis dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Faktor rasional berupa harga dinamis dan review konsumen terbukti memiliki peran paling kuat dalam membentuk preferensi belanja online Generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online, yang menandakan bahwa strategi seperti diskon, *flash sale*, dan perubahan harga dalam waktu singkat mampu mendorong minat serta keputusan belanja Generasi Z. Selain itu, *review* konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga ulasan dan penilaian dari pengguna lain menjadi sumber informasi utama dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan ekspektasi pengalaman belanja tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap preferensi belanja online. Namun, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran secara tidak langsung melalui review konsumen, yang menunjukkan bahwa dorongan psikologis dan pengalaman belanja terlebih dahulu memengaruhi persepsi konsumen sebelum akhirnya berdampak pada preferensi belanja online. Di sisi lain, personal branding di media sosial tidak terbukti berperan signifikan baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z aktif membangun citra diri digital, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam memilih atau melakukan belanja online dibandingkan faktor harga dan kepercayaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Generasi Z cenderung bersikap rasional dalam perilaku belanja



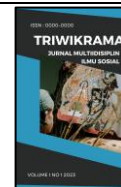
online dengan lebih mengutamakan nilai ekonomis dan informasi yang dapat dipercaya dibandingkan dorongan emosional semata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku e-commerce dan pemasar digital disarankan untuk lebih menekankan strategi harga dinamis yang kompetitif dan transparan, serta mengelola review konsumen secara optimal karena kedua faktor tersebut terbukti paling berpengaruh terhadap preferensi belanja online Generasi Z. Selain memanfaatkan tren dan dorongan FOMO, pelaku usaha juga perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman belanja agar mendorong terbentuknya ulasan positif dan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah serta karakteristik responden dan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kemudahan pembayaran, atau pengaruh influencer guna memperkaya kajian mengenai perilaku belanja online Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi akademik dalam pengembangan kajian dan pembelajaran terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen di era e-commerce.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Laila, A., Eka Febriansah, R., & Ambarwati Sukomo, R. (2025). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTIONS, AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASING DECISIONS OF GEN Z CONSUMERS (STUDY ON THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2).
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 984-993. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.13>
- Azura, F. B., & Setyaning, A. N. A. (2025). Belanja Online Bukan Sekedar Harga: Faktor Penentu Minat Beli di Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 214-233. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134-157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Dima, J., Sogen, M. M. B., Tallo, C. G., Ndun, R., & Taneo, R. E. (2025). The Influence of Social Media on Gen Z Consumer Behavior in E-Commerce. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 10(2), 603. <https://doi.org/10.58258/jupe.v10i2.8796>
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424-432. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4334>
- Firnanda, M., & Susila, I. (2025). The Influence Of Personal Branding, Content Quality, And Product Quality On Consumer Purchase Decisions Through The Lynk.Id Platfromid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 3381-3396. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi Z di Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 12(1), 143-160. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>



- Maharani, E., Putra, P., & Riza Faizal, A. (2025). FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN KONSUMSI DIGITAL DI KALANGAN GEN Z: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMUNITAS KONSUMEN TREND DI TIKTOK. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(9).
- Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665-680. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1261>
- Ningsih, P. W., Savitri, C. S., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kab. Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1592-1607. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7388>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33-44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Putra, R. A., & Christin, M. (2024). Influencer Jejouw's Self-Presentation on Instagram Social Media in an Effort to Build Personal Branding. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(3). <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS>
- Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The Influence of Instagram and TikTok on E-commerce Purchase Decisions: Consumer Behavior Analysis using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8), 2528-2540. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK VIRAL DI MEDIA SOSIAL PADA GEN-Z (STUDI KASUS DI KABUPATEN KARAWANG). *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 211-219. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Septia, M. T., & Surianto, Moh. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2667-2676. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>
- Syahrani, S. A., Putri, N. E., & Maleha, N. Y. (2025). Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 3, Issue 2).
- Wahyuningtyas, Y. F., & Weasaga, M. S. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.554>