

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN YANG DIMEDIASI OLEH E-WOM PADA GENERASI Z DI KOTA PALANGKA RAYA

Listiawati¹; Noorjaya Nahan²; Peridawaty³; Aston Pakpahan⁴

Universitas Palangka Raya, Kota Palangka Raya^{1,2,3,4}

Email : listiaw36@gmail.com¹; noorjaya.nahan1703@gmail.com²;
peridawaty@feb.upr.ac.id³; astonantonius62@feb.upr.ac.id⁴

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial TikTok dan *fear of missing out* (FOMO) menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian melalui paparan konten digital dan interaksi antar pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok dan FOMO terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya dengan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui E-WOM. FOMO tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui E-WOM. Selain itu, E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa E-WOM berperan sebagai mediator parsial pada pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian dan sebagai mediator penuh pada FOMO terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z.

Kata Kunci : Media Sosial; *Fear Of Missing Out*; *Electronic Word Of Mouth*; Keputusan Pembelian; Generasi Z

ABSTRACT

The development of social media has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, in the purchase decision-making process. TikTok social media and fear of missing out (FOMO) have become influential factors driving purchase decisions through exposure to digital content and interactions among users. This study aims to analyze the influence of TikTok social media and FOMO on purchase decisions of Mie Gacoan among Generation Z in Palangka Raya City, with electronic word-of-mouth (E-WOM) as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method with 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM). The results indicate that TikTok social media has a positive and significant effect on purchase decisions, both directly and indirectly through E-WOM. FOMO does not have a significant direct effect on purchase decisions but has a significant indirect effect through E-WOM. Furthermore, E-WOM is proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. Mediation testing reveals that E-WOM acts as a partial mediator in the relationship between TikTok social media and purchase decisions, and as a full mediator in the relationship between FOMO and purchase decisions. This study concludes that E-WOM plays a crucial role in shaping purchase decisions among Generation Z.

Keywords : Social Media; *Fear of Missing Out*; *Electronic Word of Mouth*; Purchase Decision; Generation Z

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen (Yusriman *et al.*, 2025). Media sosial menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi cara seorang individu berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga melakukan aktivitas konsumsi. Media sosial kini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain berfungsi sebagai platform komunikasi dan hiburan (Marasabessy, 2025)

Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet, *platform* seperti TikTok memiliki peran yang krusial dalam membentuk tren konsumsi, khususnya pada generasi Z. Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2025), Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 180,11 juta pengguna dan lebih dari 60% pengguna TikTok berasal dari generasi Z, yang menunjukkan individu yang lahir setelah tahun 1996 (Parapat & Azhar, 2024).

Salah satu fenomena yang sedang tren adalah viralnya brand kuliner Mie Gacoan. Tren ini dimulai pada tahun 2022, ditandai dengan banyaknya tersebar konten ulasan Mie Gacoan oleh *influencer* di media sosial. Hal tersebut tentunya berpengaruh pada cara konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Ridwan *et al.*, 2025). Mie Gacoan merupakan restoran yang mengusung konsep mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan dan harga yang terjangkau. Hingga saat ini, Mie Gacoan telah berkembang dan memiliki lebih dari 240 gerai di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari aplikasi TikTok, Mie Gacoan memiliki total *like* yang paling banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Mie Gacoan benar-benar berhasil dalam memanfaatkan tren media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif (Ridwan *et al.*, 2025). Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu *brand* secara besar-besaran.

Antusiasme masyarakat terhadap Mie Gacoan terlihat jelas di Kota Palangka Raya. Dua gerai Mie Gacoan telah dibuka pada awal tahun 2025, dan keduanya selalu ramai pengunjung, hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang rela mengantre panjang dan area parkir yang sering kali tidak mampu menampung kendaraan. Daya tariknya di kalangan generasi muda diperkuat oleh banyaknya unggahan media sosial yang menceritakan pengalaman mengunjungi Mie Gacoan. Fakta ini menunjukkan bahwa tren di media sosial khususnya TikTok memiliki dampak terhadap perilaku masyarakat.

Fear of missing out (FOMO) menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk mencoba produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan. Fenomena FOMO merupakan tren yang muncul dan menyebar di media sosial. FOMO semakin parah dengan semakin masifnya pengguna media sosial yang menuntut untuk terhubung dalam jaringan

(Argan et al., 2019). Dalam bidang pemasaran, FOMO sering dikaitkan dengan dampaknya terhadap perilaku konsumen yang berlebihan, seperti perilaku konsumsi ikut-ikutan (Kang & Ma, 2020) dan pembelian yang dipengaruhi orang lain (Kang et al., 2019). Sehingga hal ini memengaruhi keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis daripada pertimbangan rasional seperti kualitas atau harga yang ditawarkan.

Selain itu, fenomena ini juga semakin diperkuat oleh peran *electronic word of mouth* (E-WOM). Priansa dalam (Suhardi et al., 2022) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan fenomena penting dalam komunikasi, khususnya di bidang pemasaran. Melalui e-WOM, individu saling berbagi informasi dan pengalaman terkait aktivitas orang lain di media sosial. Keberadaan e-WOM memberikan berbagai informasi, termasuk mengenai produk yang disampaikan melalui ulasan atau komentar konsumen. Penelitian oleh (Az'zahra & Aulia, 2025) menyimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan testimoni dari sesama konsumen daripada klaim manfaat produk yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan. E-WOM berperan sebagai metode promosi yang efisien untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada generasi Z.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir dari proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari konsumen (Anggraeni et al., 2023). Berdasarkan fenomena Mie Gacoan, khususnya pada generasi Z di Kota Palangka Raya, tahap keputusan pembelian ini cenderung lebih dipicu oleh dinamika media sosial, FOMO, dan e-WOM yang meluas, daripada oleh pertimbangan rasional seperti kualitas atau harga.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana media sosial TikTok dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, serta peran e-WOM sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Palangka Raya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan terutama di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital serta dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial dan e-WOM.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Menurut Mulawarman & Nurfitri (2017), media sosial merupakan sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh pengguna dalam interaksi sosial yang dapat memengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan penggunanya. Di sisi lain, Kaplan & Haenlein (2010), menginterpretasikan gagasan media sosial sebagai aplikasi daring yang memfasilitasi penciptaan serta pertukaran

konten yang dihasilkan oleh pengguna, yang memerlukan suatu tingkat pengungkapan diri tertentu dan memungkinkan adanya tingkat kehadiran sosial tertentu.

Menurut Andreas dalam (Buana & Maharani, 2021) selain digunakan sebagai alat komunikasi dan berinteraksi, media sosial juga digunakan sebagai alat untuk *self expression* dan *self branding*. Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan adanya media sosial membuat hubungan antara pelaku usaha lebih dekat dan aktif dengan konsumen (Jamaludin *et al.*, 2022).

Menurut Khatib dalam (Indriyani *et al.*, 2020) media sosial memiliki enam indikator yaitu, adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dan penjual, adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, dan tingkat kepercayaan pada media sosial.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of missing out (FOMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meluas yang terjadi ketika orang percaya bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman menyenangkan atau berharga tanpa mereka (Przybylski *et al.*, 2013). FOMO dapat dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Perasaan “tertinggal” yang intens memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Abel & Buff, 2016).

Menurut Armanda dalam (Sabila & Tawaqal, 2025) mengemukakan bahwa, dalam ranah budaya digital, FOMO umumnya seringkali mendorong individu untuk tetap terlibat dalam perilaku yang mencerminkan keinginan untuk terhubung dengan aktivitas yang sedang tren, viral atau relevan, baik di lingkungan mereka maupun di *platform* media sosial. Pada tingkat komunikasi interpersonal, FOMO mendorong individu untuk mengikuti aktivitas terkini yang sedang populer, termasuk tren kuliner yang banyak dicari, tempat nongkrong populer, produk baru yang diperkenalkan, dan beragam kejadian yang sering disorot di media sosial. Dinamika ini menciptakan dorongan untuk tetap mengikuti perkembangan terbaru, sehingga memunculkan gaya komunikasi yang seringkali mengutamakan konsumsi, berlandaskan tren yang berlaku, dan visibilitas daring.

FOMO dapat dipahami melalui sejumlah indikator yang menjadi ciri khas fenomena ini. Menurut Abel & Buff, (2016); Przybylski *et al.* (2013), ada lima indikator yaitu ketakutan (*fear*), kekhawatiran (*worry*), perasaan jengkel (*irritation*), perasaan kekurangan/tidak mampu (*inadequacy*), dan kepercayaan diri yang rendah (*low self-esteem*).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi serta internet, metode *word of mouth* tradisional yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini telah berevolusi menjadi versi online yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Simanjuntak dalam (Fitrianingsih *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah interaksi yang terjadi melalui internet yang bertujuan untuk berbagi informasi atau pendapat tentang pengalaman pribadi mereka dan memengaruhi pengguna lainnya.

Sedangkan menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan e-WOM dengan lebih spesifik yaitu dengan membatasi batasan-batasan e-WOM dan menentukan pengirim dan penerima e-WOM, "setiap jenis pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan yang telah berpengalaman mengenai produk atau jasa perusahaan yang dapat diakses banyak orang dan lembaga melalui internet."

Berdasarkan penelitian oleh Goyette *et al.* (2010), terdapat tiga indikator yang digunakan yaitu intensitas (*intensity*), konten (*content*), dan valensi pendapat (*valence of opinion*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen menganalisis berbagai masukan sebelum akhirnya menentukan pilihan, baik dalam membeli maupun menggunakan produk tertentu (Septyadi *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari konsumen (Anggraeni *et al.*, 2023). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Schiffman & Kanuk, dalam Sari, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tirtayasa *et al.*, 2021), terdapat enam dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, penentuan waktu pembelian, penentuan jumlah produk yang dibeli pada suatu waktu, serta pemilihan metode pembayaran.

Hubungan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial TikTok tidak hanya sekedar *platform* hiburan, tetapi juga alat pemasaran digital yang ampuh yang membentuk sikap dan persepsi kegunaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Grabowska *et al.*, 2025). Menurut Khatib (2016) dalam (Indriyani *et al.*, 2020), pengaruh media sosial terbesar terjadi pada fase pencarian dan keputusan pembelian. Ulasan positif di media juga terbukti dapat mendorong orang untuk membeli sesuatu, sementara ulasan negatif akan mencegah orang untuk membeli sesuatu. Hal

ini sesuai dengan temuan Duffett (2017), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen muda karena paparan informasi mereka yang luas. Hasil penelitian yang dilakukan (Indriyani *et al.*, 2020) juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H1: Diduga media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya.

Hubungan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Fear of missing out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang mengacu pada ketakutan seseorang akan ketinggalan dalam hal pengalaman sosial atau tren terkini. Abel & Buff, (2016) menemukan bahwa FOMO erat kaitannya dengan tingginya penggunaan media sosial dan berdampak pada perilaku konsumtif, termasuk pembelian produk secara impulsif.

Penelitian Alt, (2015) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih sering mengikuti tren belanja hanya karena tidak ingin ketinggalan dari lingkungannya. Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Syamer & Setyawati, (2024) menunjukkan FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan rasa takut tertinggal belum tentu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

H2: Diduga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya.

Hubungan Media Sosial TikTok Terhadap E-WOM

Electronic word of mouth (e-WOM) merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, atau rekomendasi produk yang dilakukan konsumen secara *online*. TikTok sebagai *platform* berbasis konten video pendek memberikan ruang besar bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka mengenai suatu produk. Dengan jangkauan dan aktivitas roaming yang luas, media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif dalam membentuk e-WOM karena memiliki pengaruh yang kuat (Karina *et al.*, 2022).

Erkan & Evans, (2016) menyatakan informasi dari konsumen lain di media sosial lebih efektif dalam memengaruhi *purchase intention* dibandingkan iklan formal. Model *information adoption* menjelaskan bahwa ulasan *online* di *platform* sosial sangat kuat memengaruhi keputusan pembelian.

H3: Diduga media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada generasi Z di Kota Palangka Raya.

Hubungan FOMO terhadap E-WOM

FOMO tidak hanya mendorong individu untuk membeli produk, tetapi juga membuat mereka lebih aktif dalam berbagi informasi di media sosial. Alt (2015) menyebutkan bahwa

individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung terlibat lebih besar dalam aktivitas online, termasuk memberikan ulasan atau membagikan pengalaman konsumsi. Penelitian Abel & Buff (2016), juga menegaskan bahwa FOMO membuat seseorang lebih sering melakukan interaksi digital, yang berkontribusi terhadap meningkatnya e-WOM.

H4: Diduga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada generasi Z di Kota Palangka Raya.

Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM telah terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Cheung & Thadani (2012)) menyatakan bahwa e-WOM lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Selain itu, Naufan (2024) menemukan bahwa e-WOM efektif meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian di TikTok, baik secara langsung maupun melalui *brand image*, terutama saat kepercayaan konsumen tinggi.

H5: Diduga e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya.

Hubungan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WOM sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran e-WOM sebagai variabel mediasi. Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa e-WOM menjadi perantara penting yang menghubungkan media sosial dengan *purchase intention*. Artinya, konten yang dilihat konsumen di TikTok dapat menimbulkan diskusi, ulasan, atau rekomendasi *online* yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Wang *et al.*, (2018) melalui model pengambilan keputusan konsumen dalam *social commerce* menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) baik yang positif maupun negatif serta observasi perilaku konsumen lain secara signifikan meningkatkan *purchase intention* dan memicu perilaku berbagi informasi. Hal ini menunjukkan kekuatan interaksi sosial langsung dalam proses keputusan pembelian.

H6: Diduga media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui e-WOM sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Palangka Raya.

Hubungan FOMO terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WOM sebagai Variabel Mediasi

FOMO mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam aktivitas digital, termasuk mencari informasi dan membagikan pengalaman melalui e-WOM. Penelitian Abel & Buff (2016) menunjukkan bahwa FOMO memiliki korelasi erat dengan keterlibatan dalam e-WOM.

Di sisi lain, Erkan & Evans (2016), menekankan bahwa e-WOM dapat memperkuat keputusan pembelian.

H7: Diduga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui e-WOM sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory researc*h atau penelitian penjelasan. Menurut Sekaran & Bougie (2016) , penelitian kausal (*explanatory*) bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Palangka Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah bagian dari generasi z yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan sebanyak dua kali atau lebih dengan rentang usia 17 – 28 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Hair karena populasi tidak diketahui jumlahnya. Menurut Hair *et al* dalam (Faizani & Indriyanti, 2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai untuk analisis SEM minimal adalah 5 – 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, sehingga dalam penelitian ini peneliti menetapkan ukuran sampel sebesar 100 sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada responden. Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber pustaka, seperti buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik yang sedang dikaji.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. kuesioner ini disusun menggunakan skala likert dengan lima tingkat penilaian, “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Menurut Jogiyanto dan Abdillah dalam (Evi & Rachbini, 2022), *Partial Least Square* dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 - 7, mayoritas adalah perempuan sebanyak 68%, sedangkan laki-laki sebanyak 32%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–24 tahun 82%, diikuti oleh usia 17–20 tahun 11% dan 25–28 tahun 7%. Sebagian besar responden belum menikah 82%, sementara yang sudah menikah mencapai 18%.

Melihat latar belakang pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK 84%, diikuti lulusan S1 14% dan diploma 2%. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa 44%, diikuti wiraswasta 39%, pegawai swasta 13%, dan kategori lainnya 4%.

Berdasarkan pendapatan bulanan, sebagian besar responden memperoleh antara 2,5–5 juta rupiah 44%, kemudian 1–2,5 juta rupiah 34%, kurang dari 1 juta rupiah 15%, dan lebih dari 5 juta rupiah 7%. Adapun frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 43% responden membeli produk sebanyak 3–5 kali, 35% lebih dari 5 kali, dan 2% pernah membeli 2 kali.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari model pengukuran dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara indikator dengan konstraknya. Sementara itu, suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *AVE* $\geq 0,50$ (Chin & Dibbern, 2010).

Sebaliknya, apabila nilai *loading factor* $< 0,70$ dan nilai *AVE* $< 0,50$, maka konstruk tersebut belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut, baik melalui eliminasi indikator maupun pengujian ulang model, guna memperoleh model pengukuran yang valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang ditunjukkan pada Tabel 8, sebagian besar indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70, yaitu MS4 (0,693), FM4 (0,697), KP5 (0,681), dan KP6 (0,442). Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dieliminasi dari model penelitian. Selanjutnya, model diuji kembali guna memastikan bahwa indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria.

Hasil pengujian ulang pada Tabel 9, menunjukkan bahwa indikator KP4 mengalami penurunan nilai *loading factor* dan berada di bawah batas minimum 0,70, sehingga indikator tersebut tidak lagi merepresentasikan konstruk secara optimal dan dieliminasi dari model penelitian. Kemudian, dilakukan pengujian ulang kembali. Berdasarkan hasil pengujian ulang pada Tabel 10, setelah eliminasi indikator seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara keseluruhan.

Selanjutnya, dilakukan penilaian terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel laten. Berdasarkan Tabel 11, seluruh variabel laten memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dan *cross loading*. Menurut Bancin *et al.* (2024) kriteria *Fornell–Larcker*, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, melalui pengujian *cross loading*, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai *cross loading* suatu indikator terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* terhadap konstruk lain (Bancin *et al.*, 2024).

Berdasarkan Tabel 12, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel laten lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten lainnya, sehingga validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker dinyatakan terpenuhi.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 13, nilai *cross loading* seluruh indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk laten (Ghozali & Latan dalam Bancin *et al.*, 2024) . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,70 dan *Composite Reliability* \geq 0,70. Nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk laten (Bancin *et al.*, 2024).

Berdasarkan tabel 14, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model penelitian (Jogiyanto, dalam Hamid & Anwar, 2019) . Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, moderat, dan lemah.

Berdasarkan pada Tabel 15, nilai *R-square* pada variabel intervening tercatat sebesar 0,588. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 58,8% variasi pada variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan model berada pada kategori moderat. Selanjutnya, nilai *R-square* pada variabel dependen sebesar 0,569 yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan 56,9% variasi pada variabel dependen, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kemampuan penjelasan model terhadap variabel dependen juga berada pada kategori moderat.

Uji Hipotesis

Dalam analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), pengaruh antar variabel laten dibedakan menjadi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh langsung merupakan hubungan yang terjadi secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel perantara, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur antara variabel independen ke variabel intervening dan dari variabel intervening ke variabel dependen. Pengujian signifikansi terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel independen masih memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen meskipun juga disalurkan melalui variabel intervening. Sementara itu, mediasi disebut sebagai mediasi penuh (*full mediation*) apabila pengaruh tidak langsung signifikan, sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan, yang menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya dimediasi oleh variabel intervening.

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Palangka Raya

Hasil pengujian model struktural pada Tabel 16, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,938 dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Palangka Raya

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 16, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya ditolak, karena hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,004 dan *p-value* 0,315, sehingga pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian secara langsung tidak signifikan.

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap E-WOM pada Generasi Z di Kota Palangka Raya

Hasil pengujian pada Tabel 16, juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada generasi Z di Kota Palangka Raya diterima, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,950 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial TikTok berperan dalam mendorong terbentuknya komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen.

Pengaruh FOMO terhadap E-WOM pada Generasi Z di Kota Palangka Raya

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada generasi Z di Kota Palangka Raya diterima, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,482 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal mendorong individu untuk lebih aktif dalam menyebarkan dan mencari informasi melalui e-WOM.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Palangka Raya

Selain itu, berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 16, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya diterima, yang dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,937 dan *p-value* 0,003. Temuan ini menegaskan peran penting e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WOM sebagai Variabel Mediasi

Pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 16, menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM sebagai variabel mediasi diterima, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,291 dan *p-value* 0,022. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memediasi pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian secara parsial, karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WOM sebagai Variabel Mediasi

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 16, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM sebagai variabel mediasi diterima, yang dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,653 dan *p-value* 0,008. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada generasi Z di Kota Palangka Raya, baik secara langsung maupun melalui e-WOM sebagai variabel mediasi parsial. Sebaliknya, FOMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Selanjutnya, e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh media sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, seperti kepercayaan konsumen dan citra merek. Selain itu, perluasan wilayah penelitian dan penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., & Buff, C. L. 2016. Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Alt, D. 2015. College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>

- Argan, M., and Argan, M. T. 2019. Toward a new understanding of FOMO: *Fomsumerism. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277–302.
- Anggraeni, T. R. W. 2023. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil FIFGROUP cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 410–417. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37599>
- Az'zahra, A., and Aulia, S. 2025. Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE Pada Generasi Z. *Prologia*, 9(1), 164–173. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33381>
- Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita, and Banurea, J. J. N. 2024. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merek di McDonald's Palangkaraya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 14(4). <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Buana, T., and Maharani, D. 2020. Penggunaan aplikasi TikTok (versi terbaru) dan kreativitas anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1). <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Cheung, C. M. K., and Thadani, D. R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, W. W., and Dibbern, J. 2010. An introduction to a permutation-based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross-cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Duffett, R. G. 2017. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Erkan, I., and Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evi, T., and Rachbini, W. 2022. *Partial least squares (teori dan praktek)*. Tahta Media Group.
- Faizani, S.N. and Indriyanti, A.D. 2021. Analisis pengaruh technology readiness terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk pembayaran digital: Studi kasus pengguna aplikasi e-wallet GoPay, DANA, OVO, dan LinkAja di Surabaya. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2).
- Fitrianiingsih, A., Bachri, S., Muzakir, and Farid. 2025. Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. 2010. E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Grabowska, J., Jaciow, M., and Strzelecki, A. 2025. The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385–412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indriyani, R., and Suri, A. 2020. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.

- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jamaludin, Trenggana, A. F. M., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N. N. K., Kamarudin, A. P., Jamira, A., Razak, M., Abdurrohman, Saragih, L., Sherly, Rane, M. K. D., Irmal, and Rosharita. 2022. *Pemasaran era kini: Pendekatan berbasis digital*. Media Sains Indonesia.
- Kang, I., Cui, H., and Son, J. 2019. Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., and Ma, I. 2020. A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karina, M., Hernaningsih, F. and Rivanto, R., 2022. Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth melalui Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6 (3), 924-942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Marasabessy, R. 2025. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(7), 1031–1038.
- Mulawarman, M., and Nurfitri, A. D. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Naufan, D. F. 2024. Efektivitas e-WOM pada media TikTok dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Parapat, D. A., and Azhar, A. A. 2024. Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber informasi berita bagi mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(10), 46–56.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., and 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>
- Ridwan, M. A., Suhud, U., and Kasofi, A. 2025. Faktor dan Efek Jangka Panjang Fomo Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Tren Mie Gacoan di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/ye45j517>
- Sabila, K., and Tawaqal, R. S. 2025. The phenomenon of FoMO (fear of missing out) culture on TikTok social media among Gen Z. *Jurnal Audience*, 8(1)
- Sari, S. P. 2020. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sekaran, U., and Bougie, R. 2016. *Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)*. Wiley.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., and Nujiyatillah, S. 2022. Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Islam (JMPIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hamid, R. S., and Anwar, S. M. 2019. *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., and Naili, N. 2022. Pengaruh media sosial, electronic word of mouth, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk makanan Oke Enak Rawamangun). *Biwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 122–137.

- Syamer, D. M., and Setyawati, I. 2024. Pengaruh FOMO, persepsi harga, dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Karen's Diner Jakarta. *Edunomika*, 8(3).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., and Khair, H. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
- Wang, J. J., Wang, L. Y., and Wang, M. M. 2018. Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Yusriman, Y., Fadlillah, F., and Syafril, S. 2025. Analisis Pengaruh Digitalisasi terhadap Perilaku Konsumen di Era Modern. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 2(2), 471–475.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)	N
Laki-Laki	32	32%	100
Perempuan	82	82%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)	N
17 – 20 Tahun	11	11%	100
21 – 24 Tahun	82	82%	
25 – 28 Tahun	7	7%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persen (%)	N
Belum Menikah	82	82%	100
Menikah	18	18%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persen (%)	N
SMA/SMK	84	84%	100
Diploma	2	2%	
S1	14	14%	

Sumber: Data Diolah Penulis

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)	N
Pelajar/Mahasiswa	44	44%	100
Pegawai Swasta	13	13%	
Wiraswasta	39	39%	
Lainnya	4	4%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persen (%)	N
>Rp 1.000.000	15	15%	100
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	34	34%	
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	44	44%	
< Rp 5.000.000	7	7%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah	Persen (%)	N
Pernah 2 kali	22	22%	100
3 – 5 kali	43	43%	
< 5 kali	35	35%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 8. Hasil Pengujian *Loading Factor*

	X1	X2	Z	Y
MS1	0,786			
MS2	0,722			
MS3	0,721			
MS4	0,693			
MS5	0,743			
MS6	0,737			
FM1		0,844		
FM2		0,813		
FM3		0,850		
FM4		0,697		
FM5		0,811		
EW1			0,866	
EW2			0,869	
EW3			0,745	
KP1				0,742
KP2				0,764
KP3				0,756
KP4				0,719
KP5				0,681
KP6				0,442

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 9. Hasil *Loading Factor* Pada Tahap Kedua

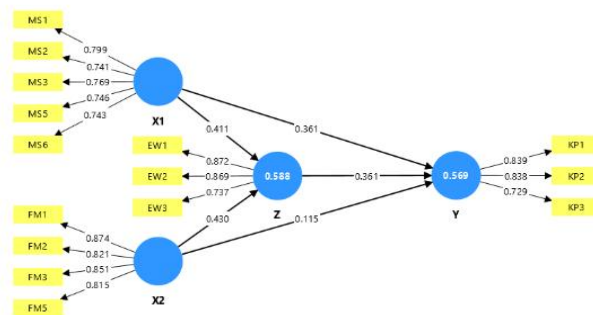
	X1	X2	Z	Y
MS1	0,800			
MS2	0,741			
MS3	0,769			
MS5	0,746			
MS6	0,741			
FM1		0,874		
FM2		0,821		
FM3		0,852		
FM5		0,814		
EW1			0,869	
EW2			0,869	
EW3			0,741	
KP1				0,815
KP2				0,812
KP3				0,732
KP4				0,681

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 10. Hasil Pengujian *Loading Factor* Tahap Akhir

	X1	X2	Z	Y
MS1	0,799			
MS2	0,741			
MS3	0,769			

MS5	0,746			
MS6	0,743			
FM1		0,874		
FM2		0,821		
FM3		0,851		
FM5		0,815		
EW1			0,872	
EW2			0,869	
EW3			0,737	
KP1				0,839
KP2				0,838
KP3				0,729



Gambar 1. Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 11. Nilai AVE

	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,577
X2	0,706
Z	0,646
Y	0,687

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 12. Nilai *Fornell-Larcker*

	X1	X2	Y	Z
X1	0,760			
X2	0,663	0,840		
Z	0,689	0,608	0,804	
Y	0,696	0,703	0,694	0,829

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 13. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	Z	Y
MS1	0,799	0,410	0,539	0,526
MS2	0,741	0,560	0,417	0,383
MS3	0,769	0,570	0,570	0,454
MS5	0,746	0,517	0,569	0,620
MS6	0,743	0,478	0,519	0,584
FM1	0,562	0,874	0,583	0,489
FM2	0,581	0,821	0,710	0,588
FM3	0,562	0,851	0,482	0,474
FM5	0,513	0,815	0,542	0,469
EW1	0,575	0,632	0,872	0,601

EW2	0,579	0,617	0,869	0,620
EW3	0,583	0,488	0,737	0,496
KP1	0,667	0,587	0,583	0,839
KP2	0,546	0,550	0,549	0,838
KP3	0,419	0,291	0,544	0,729

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 14. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*

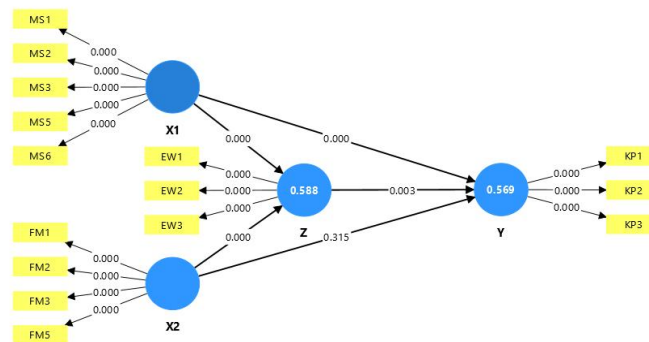
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho c)</i>
X1	0,818	0,872
X2	0,862	0,906
Z	0,769	0,845
Y	0,727	0,867

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 15. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Z	0,569	0,556
Y	0,588	0,580

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026

Tabel 16. Nilai Uji Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	<i>T-statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 → Y	3.938	0,000	Diterima
X1 → Z	4.950	0,000	Diterima
X2 → Y	1.004	0,315	Ditolak
X2 → Z	5.482	0,000	Diterima
Z → Y	2.937	0,003	Diterima
X1 → Z → Y	2.291	0,022	Diterima
X2 → Z → Y	2.653	0,008	Diterima

Sumber: Data Diolah *SmartPLS*, 2026