

PENGARUH E-WOM DAN VOUCHER DISKON TIKTOK LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Vina Rohmatika Meri Aisyah Afni¹, Umarul Faruq²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia

Email: vinarohmatikameriaisyahafni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan voucher diskon TikTok Live terhadap keputusan pembelian Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui Fear of Missing Out (FOMO), serta menguji peran self-control dalam memoderasi hubungan FOMO dan keputusan pembelian dari perspektif bisnis syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring terhadap 146 responden berusia 18–25 tahun yang menggunakan TikTok Live dan pernah membeli melalui fitur tersebut. Sampel diperoleh dengan non-probability self-selection sampling dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa E-WOM ($\beta=0,164$; $t=2,023$; $p=0,022$) dan voucher diskon ($\beta=0,189$; $t=2,340$; $p=0,010$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM ($\beta=0,396$; $p<0,001$) dan voucher diskon ($\beta=0,382$; $p<0,001$) berpengaruh positif terhadap FOMO, sedangkan FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,346$; $p=0,001$). Efek tidak langsung E-WOM ($\beta=0,137$; $t=2,520$; $p=0,006$) dan voucher diskon ($\beta=0,132$; $t=2,560$; $p=0,005$) melalui FOMO signifikan. Interaksi self-control $\times$ FOMO juga negatif dan signifikan ($\beta=-0,145$; $t=2,422$; $p=0,008$), yang menunjukkan bahwa self-control memperlemah hubungan FOMO dengan keputusan pembelian. Model menjelaskan 46,6% variasi FOMO dan 74,9% variasi keputusan pembelian; nilai Q^2 predict masing-masing sebesar 0,434 dan 0,635. Dari perspektif bisnis syariah, hasil ini menegaskan pentingnya informasi yang jujur, syarat promosi yang transparan, penghindaran manipulasi, dan konsumsi yang proporsional.

Kata Kunci: E-WOM, Voucher Diskon, TikTok Live, FOMO, Keputusan Pembelian, Self-Control, Bisnis Syariah.

Abstract

This study examines the effects of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and TikTok Live discount vouchers on Generation Z's purchase decisions, directly and through Fear of Missing Out (FOMO), and tests whether self-control moderates the relationship between FOMO and purchase decisions from an Islamic business perspective. A quantitative survey was conducted with 146 respondents aged 18–25 who used TikTok Live and had purchased through the feature. Respondents were recruited through non-probability self-selection sampling, and data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. Bootstrapping results show that E-WOM ($\beta=0.164$; $t=2.023$; $p=0.022$) and discount vouchers ($\beta=0.189$; $t=2.340$; $p=0.010$) positively

BRANDING: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis

320

Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung

<https://www.jurnal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>

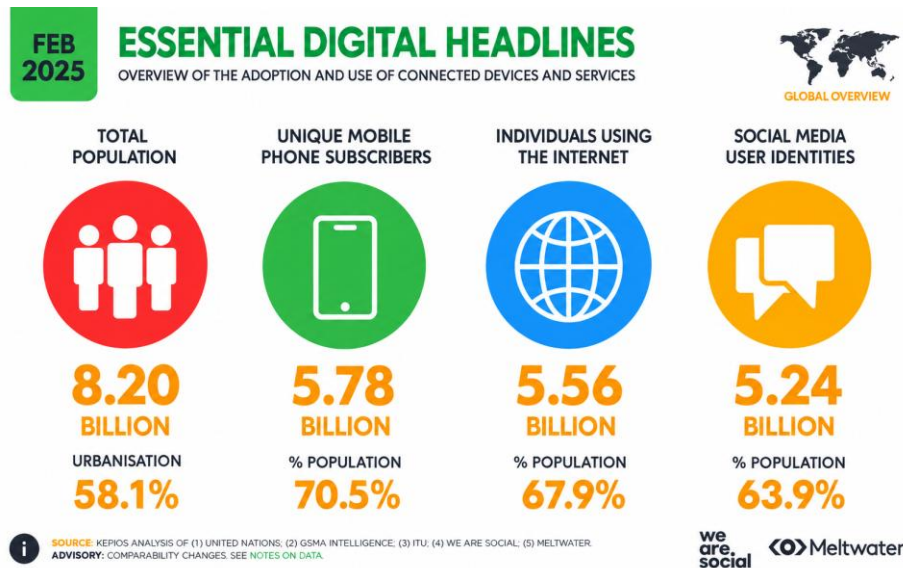
and significantly affect purchase decisions. E-WOM ($\beta=0.396$; $p<0.001$) and discount vouchers ($\beta=0.382$; $p<0.001$) positively affect FOMO, while FOMO positively affects purchase decisions ($\beta=0.346$; $p=0.001$). The indirect effects of E-WOM ($\beta=0.137$; $t=2.520$; $p=0.006$) and discount vouchers ($\beta=0.132$; $t=2.560$; $p=0.005$) through FOMO are significant. The self-control $\times$ FOMO interaction is negative and significant ($\beta=-0.145$; $t=2.422$; $p=0.008$), indicating that self-control weakens the relationship between FOMO and purchase decisions. The model explains 46.6% of the variance in FOMO and 74.9% of the variance in purchase decisions; Q^2 predict values are 0.434 and 0.635, respectively. From an Islamic business perspective, the findings highlight honest information, transparent promotional terms, avoidance of manipulation, and proportionate consumption.

Keywords: E-WOM, Discount Voucher, TikTok Live, FOMO, Purchase Decision, Self-Control, Islamic Business.

A. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi digital telah membawa kativitas konsumsi kedalam lingkungan yang semakin terintegrasi dengan internet dan media sosial. Perubahan tersebut mendorong pergeseran pola konsumsi dari belanja konvensional menuju belanja berbasis platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta pengalaman belanja yang lebih interaktif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saran komunikasi, tetapi berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Lonjakan pemanfaatan jejaring sosial serta akses web di tanah air turut mendorong peralihan ini. Merujuk pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), angka penetrasi di dalam negeri telah menembus 80,66% dari keseluruhan penduduk, yakni setara dengan melampaui 229,4 juta orang (Arief, n.d.). Pesatnya keterjangkauan jaringan siber berbanding lurus dengan kebiasaan masyarakat dalam memanfaatkan jejaring daring untuk saling berkabar, menelusuri kabar terkini, mencari tontonan pelepas penat, hingga bertransaksi secara elektronik. Mengacu pada publikasi Digital 2025 garapan We Are Social, warganet di tanah air tergolong sebagai salah satu kelompok konsumen platform sosial paling getol di kancah global, dengan durasi interaksi harian melampaui rentang tiga jam (Social, n.d.). Keadaan ini menggeser peran jejaring daring melampaui sekadar sarana bertukar pesan, bertransformasi menjadi wadah promosi strategis yang sanggup mengarahkan pola pikir serta memicu tindakan belanja para calon pembeli (Adhipratama & Ernungtyas, 2025). Perkembangan tersebut juga membuka peluang bagi kegiatan belanja melalui media sosial, karena konsumen dapat memperoleh informasi produk dan berinteraksi dengan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian.



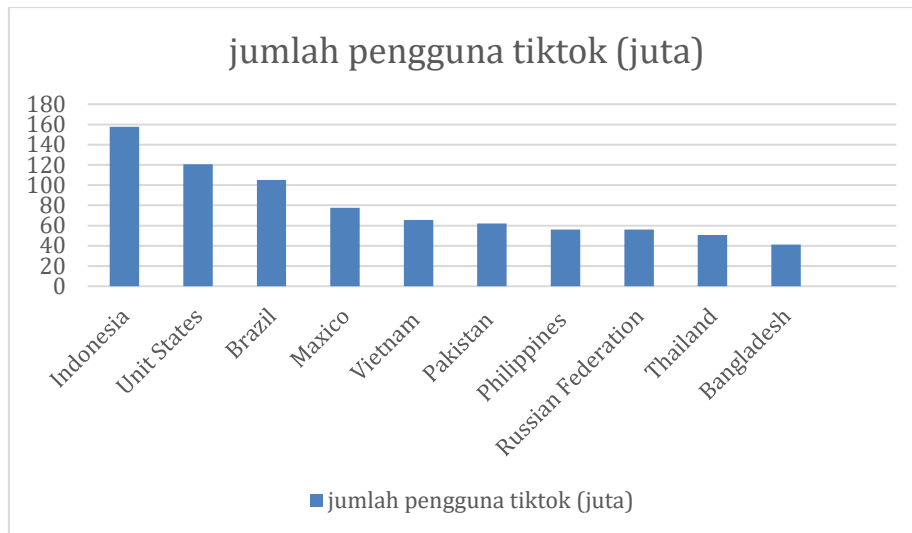
Gambar 1. Essential Digital Headlines

Sumber: Website We Are Sosial, 2026

Evolusi ruang digital kini melahirkan tren *social commerce*, suatu skema niaga daring yang memadukan interaksi berjejaring dengan mekanisme jual-beli tanpa perantara eksternal. Di antara sekian banyak wadah digital, TikTok mencatatkan laju pertumbuhan paling agresif. Meski mulanya masyhur sebagai sarana hiburan, TikTok merambah ranah promosi modern berkat kehadiran instrumen TikTok Shop serta TikTok Live; sarana terpadu tempat calon pembeli menelisik spesifikasi barang, menjalin kontak langsung bersama pelapak, hingga menuntaskan pembayaran dalam satu ekosistem tanpa perlu berpindah aplikasi (Krisdanu & Sumantri, 2023). Kemajuan ini mendongkrak keberhasilan taktik niaga siber, mengingat kegiatan promosi bergulir secara dinamis lewat unjuk kerja barang secara riil, dialog timbal balik antarpihak, serta aneka penawaran harga menarik yang digulirkan secara seketika (Parwati et al., 2025).

Posisi puncak sebagai pasar khalayak TikTok paling masif di jagat raya kini dipegang oleh Indonesia. Merujuk pada pemberitaan Kompas.com, basis massa penikmat platform video pendek ini di dalam negeri sudah menyentuh kisaran 157,6 juta akun, menempatkannya di urutan pertama secara global (Kompas.com, 2024). Melimpahnya basis massa tersebut membuktikan betapa tangguhnyanya kapasitas TikTok sebagai sarana promosi virtual, terutama saat menyasar Gen Z lapisan umur yang paling luwes menyerap inovasi digital sekaligus memegang keterikatan paling lekat dengan dinamika jagat maya.

Besarnya jangkauan platform menunjukkan relevansi TikTok sebagai konteks penelitian, tetapi jumlah pengguna saja belum membuktikan bahwa seluruh pengguna akan melakukan pembelian. Karena itu, penelitian ini berfokus pada responden yang benar-benar pernah membeli melalui TikTok Live agar analisis diarahkan pada pengalaman transaksi, bukan hanya pengguna platform. Data penetrasi internet dan jumlah pengguna TikTok berfungsi sebagai gambaran konteks empiris, sedangkan hubungan antarvariabel tetap ditentukan melalui hasil pengujian data responden.



Gambar 2. Jumlah Pengguna TikTok Tahun 2026

Sumber: Kompas.com, 2026

Tak melulu demi mencari kesenangan, anak-anak Gen Z mengandalkan TikTok guna menelusuri rujukan barang, menyimak ulasan jujur dari sesama pemakai, menakar perbandingan banderol, sampai akhirnya menuntaskan transaksi secara instan lewat tayangan siaran langsung di TikTok Live (R. N. F. Putri, 2024). Maka dari itu, membedah berbagai variabel penentu transaksi pada wadah digital ini krusial peranannya, baik demi merancang taktik promosi virtual yang jitu maupun memperkaya khazanah keilmuan pemasaran.

Khusus di ranah TikTok Live, dorongan seseorang untuk berbelanja tak semata bertumpu pada mutu barang ataupun besaran banderol, melainkan ikut dipicu oleh dinamika relasi sosial yang terjalin saat siaran berniaga bergulir. Salah satu elemen yang kerap disorot dalam studi niaga digital yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Istilah ini merujuk pada percakapan daring antarsesama pemakai seputar testimoni, tinjauan mutu, maupun anjuran pemakaian suatu komoditas atau layanan. Tak seperti klaim sepihak dari pihak korporasi, bisikan serta opini organik antarpengguna dinilai jauh lebih netral, sehingga ampuh memupuk rasa percaya calon konsumen sebelum mengambil keputusan (Azzahra & Susilowati, 2024). Sederet kajian ilmiah mengonfirmasi bahwasanya E-WOM memberi imbas positif bagi penguatan keyakinan pelanggan, pemicu hasrat belanja, hingga penentu tindakan pembelian pada aneka wadah transaksi daring (Naufan, 2024). Di samping mengerek keandalan suatu kabar, E-WOM turut memantik hadirnya *social proof*, yakni naluri alamiah seseorang untuk berkiblat pada langkah khalayak ramai tatkala diselimiuti pertimbangan sebelum menentukan pilihan berbelanja (Belhassen & Mendonça, 2024).

Tindakan konsumen dalam menuntaskan transaksi di ranah *social commerce* sejatinya tidak cuma disetir oleh ulasan E-WOM semata, melainkan turut dikendalikan oleh siasat promosi yang digelar pihak penjual. Di antara deretan trik niaga pada TikTok Live, pembagian kupon potongan harga menjadi salah satu jurus yang paling kerap diandalkan. Bentuk stimulan finansial ini menyajikan keuntungan material secara instan bagi calon pembeli, sehingga berhasil mendongkrak penilaian manfaat (*perceived value*) atas komoditas yang ditawarkan. Bukan hanya meringankan beban pengeluaran, kepemilikan voucher rabat juga melahirkan kesan psikologis

bahwa konsumen tengah menikmati peluang istimewa yang jauh lebih bernilai dibanding bertransaksi pada momen biasa. Alhasil, pendekatan taktis semacam ini terbukti ampuh memicu dorongan belanja sekaligus mematangkan keputusan akhir konsumen di berbagai ekosistem niaga elektronik (Aini, 2024).

Daya pikat kupon potongan harga kian tajam tatkala diintegrasikan dengan siaran langsung TikTok Live, sebab pedagang leluasa menggelar program obral secara seketika. Suguhan promo berbatas waktu mulai dari penetapan durasi rabat yang sempit, alokasi voucher yang minim, sampai serbuan *flash sale* sukses menekan psikologis pembeli agar bergegas menuntaskan transaksi tanpa menunda. Temuan Parwati turut menegaskan bahwa peleburan siaran interaktif, skema promosi, serta kupon belanja di ekosistem TikTok Shop berdampak nyata terhadap keputusan pembelian, lantaran ampuh mengikat keterlibatan emosional maupun atensi aktif konsumen di tengah transaksi (Parwati et al., 2025). Hasil tersebut kian ditegaskan lewat telaah ilmiah Silalahi, yang memaparkan bahwa desakan waktu (*time pressure*) di jagat virtual sanggup memicu aksi belanja spontan tanpa rencana, mengingat calon pelanggan hanya memiliki jeda berpikir yang amat sempit untuk menimbang-nimbang opsi barang pengganti (Silalahi et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa voucher diskon tidak hanya berkait dengan keuntungan finansial, tetapi juga dapat memunculkan FOMO ketika konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk memeproleh penawaran yang terbatas.

Di luar pertimbangan finansial, kecenderungan belanja khalayak turut dikendalikan oleh dinamika kejiwaan. Salah satu gejala psikis yang marak dibedah dalam literatur pemasaran modern ialah sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO). Keadaan mental ini menggambarkan kecemasan mendalam pada diri seseorang saat merasa tertinggal dari momentum berharga, wawasan baru, atau kenikmatan yang tengah direguk khalayak lain. Pada ekosistem TikTok Live, letupan FOMO terpantik sewaktu calon pembeli menyaksikan gelombang antusiasme penonton, banjirnya testimoni memikat, serta tawaran obral yang dibatasi oleh hitungan mundur. Situasi serba mendesak ini memicu konsumen untuk lekas merampungkan pembayaran demi mengamankan keuntungan yang ada, tanpa dibayangi rasa sesal akibat kehilangan kesempatan emas tersebut (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Sejumlah studi membuktikan bahwa kecemasan tertinggal tren (FOMO) memegang andil nyata dalam mengarahkan pola belanja pengguna di jagat digital. Secara khusus, temuan Rahma memperlihatkan bahwa perpaduan antara obral kilat (*flash sale*), siaran niaga langsung (*live stream shopping*), serta dorongan FOMO secara serempak mendorong hasrat transaksi impulsif pada para pemakai TikTok Shop (Rahma et al., 2025). Penelitian Adyantari juga membuktikan bahwa mekanisme *live streaming shopping* mendorong perilaku pembelian melalui peran FOMO sebagai respons psikologis terhadap kelangkaan promosi (Adyantari et al., 2025). Temuan serupa dikemukakan oleh Oktavia yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan dorongan emosional konsumen dalam melakukan transaksi secara daring (Oktavia, 2024). Oleh sebab itu, sindrom FOMO berperan sebagai jembatan mental yang menjabarkan cara rangsangan promosi siber bertransformasi menjadi tindakan belanja nyata. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan FOMO sebagai variabel intervening untuk

menguji apakah dorongan psikologis tersebut menjelaskan hubungan E-WOM dan voucher diskon TikTok Live dengan keputusan pembelian Generasi Z.

Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). dalam kerangka ini, E-WOM dan voucher diskon dipahami sebagai stimulus eksternal, FOMO sebagai respons internal atau kondisi psikologis konsumen, dan keputusan pembelian sebagai respons perilaku. Kerangka S-O-R telah digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam Live-streaming commerce (Zhang et al., 2023), sementara (Adyantari et al., 2025) membahas FOMO dalam mekanisme belanja siaran langsung. Penempatan FOMO sebagai variabel intervening karena itu didasarkan pada dugaan proses psikologis: informasi sosial atau promosi terbatas dapat memunculkan kekhawatiran kehilangan kesempatan, yang kemudian berkaitan dengan keputusan pembelian. Hubungan ini tetap diperlakukan sebagai dugaan teoritis yang harus diuji secara empiris, bukan sebagai kepastian bahwa setiap konsumen yang mengalami FOMO akan membeli produk.

Muara dari rangkaian pertimbangan pelanggan mulai dari menyadari keperluan pribadi, mengumpulkan keterangan, menimbang rujukan pengganti, hingga menetapkan barang incaran tercermin dalam wujud keputusan pembelian. Pada ekosistem virtual, penentuan transaksi ini disetir oleh perpaduan dimensi finansial, relasi sosial, infrastruktur teknologi, serta kejiwaan. Kajian dari Wardana dan Sulistyowati menegaskan bahwa gempuran promosi, penetapan banderol, serta mutu komoditas merupakan pilar-pilar pokok yang mengendalikan putusan akhir konsumen (Wardana & Sulistyowati, 2025). Hasil tersebut didukung oleh penelitian Febrianti, Umar, Kulsum dan Sidiq, serta Syahdina. Yang menyatakan bahwa harga, kualitas informasi, promosi digital, serta interaksi sosial melalui media digital memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform e-commerce (Devita Febrianti et al., 2025). Atas dasar tersebut, muara transaksi pada siaran TikTok Live mustahil dipahami dari satu kacamata saja, melainkan lahir berkat keterkaitan timbal balik antara ranah kemasyarakatan, insentif finansial, serta gejolak kejiwaan pembeli.

Menilik sudut pandang niaga syariah, geliat promosi siber sejatinya pantang berorientasi sebatas pada pengejaran omzet semata, melainkan wajib berpijak teguh pada prinsip ketulusan (*ṣidq*), integritas moral (*amānah*), asas keseimbangan (*‘adl*), serta keterbukaan informasi bagi kedua belah pihak (Dwi Indra Wati, 2024). Informasi yang disampaikan melalui E-WOM harus terbebas dari unsur manipulasi (*tadlīs*), sedangkan strategi promosi seperti voucher diskon tidak boleh mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (*isrāf*) (Web Page, n.d.). Nilai-nilai tersebut sejalan dengan praktik bisnis Rasulullah SAW yang menempatkan kejujuran dan kemaslahatan sebagai prinsip utama dalam kegiatan muamalah (Al-Bukhari, n.d.). Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya pengendalian diri (*self-control*) dalam setiap aktivitas konsumsi. Konsep *self-control* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, emosi, dan perilaku sehingga mampu bertindak sesuai tujuan jangka panjang dibandingkan memenuhi keinginan sesaat. Dalam perspektif Islam, konsep tersebut sejalan dengan perintah untuk menahan hawa nafsu, bersikap sederhana (*wasatīyyah*), serta menghindari perilaku berlebih-lebihan (*isrāf*) dalam mengonsumsi harta. Individu yang memiliki tingkat *self-control* yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi informasi dari E-WOM maupun

penawaran voucher diskon sehingga tidak mudah terpengaruh oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika mengambil keputusan pembelian (Rahma et al., 2025). Melalui pengujian ini, penelitian dapat mengetahui apakah pengendalian diri memperlemah pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak hanya mengikuti dorongan sesat, tetapi juga memertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya perlu dipahami dari sisi ekonomi, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis syariah yang menempatkan pengendalian diri sebagai landasan dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Penelitian terdahulu telah membahas E-WOM, live streaming, FOMO dan promosi diskon dalam kaitannya dengan perilaku pembelian pada platform digital (Alfarisi & Sukaris, 2024). Misalnya, mengkaji pengaruh *live streaming*, FOMO, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Adyantari et al., 2025). Menelaah peran FOMO dalam perilaku pembelian pada mekanisme live-streaming shopping, sedangkan (Aini, 2024) mengkaji voucher diskon dan keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Namun, temuan dari konteks dan model penelitian yang berbeda tersebut belum berhubungan dengan keputusan pembelian melalui FOMO pada satu model yang sama.

Kesenjangan lain berkaitan dengan peran self-control (Damayanti & Sagoro, 2024) menemukan bahwa self-control tidak memoderasi hubungan FOMO dengan impulsive buying pada konteks e-commerce yang mereka teliti. Perbedaan konteks dan variabel hasil tersebut memberi alasan untuk menguji kembali peran moderasi self-control pada keputusan pembelian melalui TikTok Live. Dengan demikian, kesenjangan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu pengaruh langsung E-WOM dan voucher diskon TikTok Live terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian selurus hubungan tersebut dalam satu model pada 146 responden Generasi Z berusia 18-25 tahun di Indonesia, disertai interpretasi hasil melalui prinsip bisnis syariah, khususnya kejujuran informasi, transparansi promosi, pengendalian diri, dan konsumsi yang tidak berlebihan.

B. METODE

Rancangan penelitian ini mengusung paradigma kuantitatif guna membedah keterkaitan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), voucher rabat pada TikTok Live, serta *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap tindakan belanja kalangan Gen Z, dengan memosisikan FOMO sebagai variabel perantara (mediasi). Penelitian ini menggunakan desain survey dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pemilihan metode numerik ini didasari oleh kapabilitasnya dalam menakar interaksi antarvariabel secara netral berbantuan kalkulasi statistik, sekaligus difungsikan untuk membuktikan kebenaran praduga (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya (Three et al., n.d.). Sasaran populasi kajian ini mencakup kelompok Generasi Z pada rentang umur 18-25 tahun yang memasang peranti lunak TikTok, aktif mengoperasikannya, serta tercatat pernah menyelesaikan transaksi lewat tayangan TikTok Live. Pada ranah riset kuantitatif, batasan populasi dimaknai sebagai himpunan menyeluruh dari subjek yang menyandang ciri-ciri khusus sesuai pusat amatan studi. Prosedur penarikan percontohan (sampel) menerapkan metode *non-probability sampling* berskema *self-*

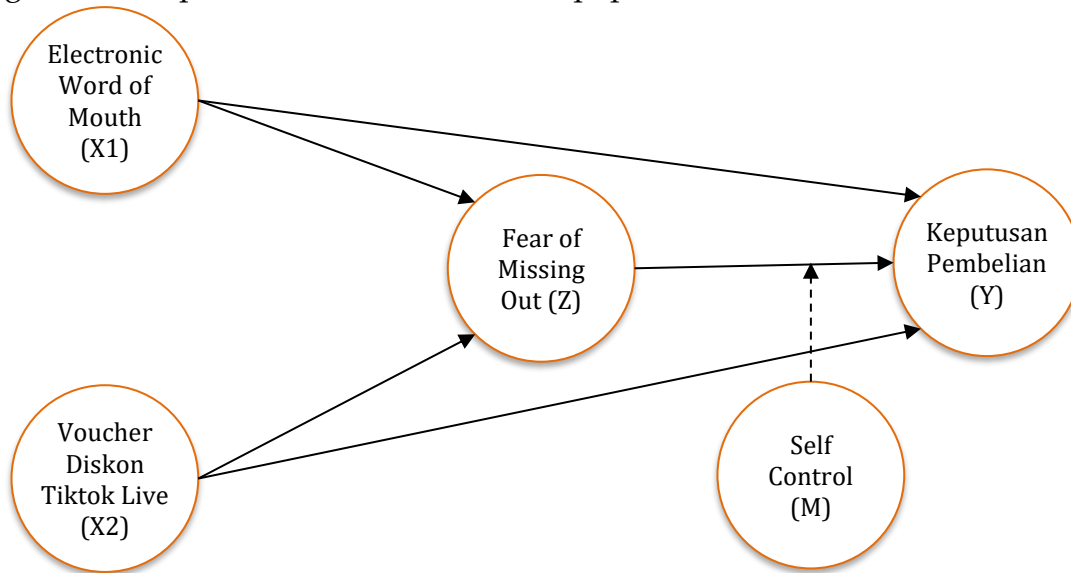
selection sampling (voluntary response), yang mana partisipan berinisiatif secara mandiri melengkapi angket yang diedarkan lewat jaringan digital. Pendekatan semacam ini dinilai tepat guna manakala pelaksana studi menghadapi kendala keterbatasan untuk menjangkau seluruh elemen populasi secara acak murni, sehingga penentuan informan murni disandarkan pada pemenuhan kriteria baku yang telah digariskan (Etikan et al., 2016). Sepanjang tahapan penghimpunan informasi, tautan angket sejatinya terbuka untuk diakses publik secara bebas. Kendati demikian, bahan mentah yang berhak melenggang ke meja pengolahan hanyalah respons dari partisipan yang lolos kualifikasi riset, yakni berada pada koridor usia 18–25 tahun serta aktif memanfaatkan TikTok Live. Maka dari itu, mekanisme penyaringan (*screening*) diterapkan secara ketat demi menjamin keselarasan profil pengisi dengan kriteria populasi sasaran.

Kekuatan sampel dalam kajian ini dipatok sebanyak 146 partisipan. Jumlah tersebut digunakan sebagai sampel penelitian dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang diamati serta kebutuhan analisis menggunakan SEM-PLS. Seluruh responden yang datanya diolah telah melalui proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian. Seluruh data yang dihimpun berstatus sebagai sumber primer, yakni didulang langsung lewat instrumen Google Form yang disirkulasikan secara daring melintasi berbagai saluran jejaring seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, maupun kanal virtual sejenis lainnya (Sugiyono, 2019).

Operasionalisasi variabel diukur memakai skala Likert bertingkat 1 hingga 5, terentang dari opsi "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju". Perangkat ukur ini lumrah difungsikan pada ranah penelitian sosial guna memetakan sudut pandang, kecenderungan sikap, serta penilaian subjektif responden saat merespons rangkaian butir pernyataan yang diajukan (Joshi et al., 2015). Konstruk amatan dalam kajian ini memosisikan *Electronic Word of Mouth* (X1) serta voucher potongan harga TikTok Live (X2) pada kutub variabel bebas (*independen*). Sementara itu, tindakan berbelanja (Y) ditempatkan sebagai variabel terikat (*dependen*), yang diselaraskan dengan kehadiran *Fear of Missing Out* (Z) selaku faktor perantara (*mediasi*) dan kendali diri (*self-control*, M) sebagai faktor penguat atau pelemah hubungan (*moderasi*). Pengukuran setiap variabel dalam kajian ini dilakukan melalui sejumlah butir pernyataan dalam kuesioner yang disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel. E-WOM diukur melalui perhatian responden terhadap ulasan dan komentar pengguna, kepercayaan terhadap informasi dari konsumen lain, serta manfaat ulasan dalam menilai produk. Voucher potong harga TikTok Live diukur melalui ketertarikan terhadap potongan harga, manfaat penghematan, serta dorongan membeli ketika penawaran diberikan dalam waktu terbatas. FOMO diukur melalui kekhawatiran responden akan tertinggal tren atau kehilangan kesempatan berbelanja. Keputusan pembelian diukur berdasarkan pertimbangan responden dalam menentukan pembelian, sedangkan *self-control* diukur melalui kemampuan menahan keinginan berbelanja dan mempertimbangkan kebutuhannya sebelum melakukan pembelian.

Setelah data terkumpul, respons disaring berdasarkan kriteria usia dan pengalaman bertransaksi melalui TikTok Live sebelum dianalisis. Pengujian model pengukuran dilakukan terlebih dahulu untuk memeriksa *outer loading*, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Pengujian model struktural

kemudian dilakukan melalui VIF, R^2 , f^2 , serta prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. secara khusus, peran intervening FOMO dievaluasi melalui nilai *specific indirect effects* untuk jalur E-WOM → FOMO → keputusan pembelian dan voucher diskon → FOMO → keputusan pembelian. Efek tidak langsung dinilai dengan melihat arah koefisien, t-statistic, dan p-value sesuai mabang signifikansu 5%. Peran moderasi *self-control* dievaluasi melalui koefisien interaksi *self-control* × FOMO terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden yang dianalisis adalah 146; teknik *self-selection sampling* perlu dipahami sebagai partisipasi sukarela, sehingga hasilnya tidak ditafsirkan sebagai estimais probabilistic untuk seluruh populais Generasi Z Indonesia.



Gambar 3. Karangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan (Wardana & Sulistyowati, 2025), (Damayanti & Sagoro, 2024), (D. S. Putri et al., 2025) 2026.

Mengacu pada bagan kerangka konseptual pada Gambar 3, riset ini menerangkan bahwa E-WOM beserta voucher rabat pada TikTok Live bertindak selaku variabel bebas yang diperkirakan memengaruhi tindakan transaksi kalangan Generasi Z, baik melalui jalur langsung maupun perantara. Imbas dari *Fear of Missing Out* (FOMO) mencerminkan kondisi kejiwaan seseorang berupa kegelisahan saat tertinggal oleh arus tren, kabar terkini, ataupun peluang bernilai ekonomis. Pada lanskap siaran langsung TikTok, derasnya testimoni memikat, anjuran sesama penikmat konten, dan penawaran terbatas waktu lewat voucher potongan harga sanggup memperhebat rasa cemas pelanggan akan hilangnya momentum berbelanja. Lebih lanjut, pengendalian diri (*self-control*) ditempatkan sebagai variabel penyelia (moderasi) yang diperkirakan sanggup menggeser intensitas relasi antara dorongan FOMO dengan penentuan pembelian. Sosok dengan benteng *self-control* yang tangguh lazimnya lebih piawai meredam letupan emosional sebelum berbelanja ketimbang mereka yang memiliki kendali diri rapuh. Lewat alur ini, konstruksi kajian menegaskan bahwa putusan bertransaksi pada ekosistem siaran TikTok disetir oleh perpaduan taktik promosi siber, dinamika kejiwaan pengguna, serta ketahanan kendali pribadi yang dipandang selaras dengan etika perniagaan syariah.

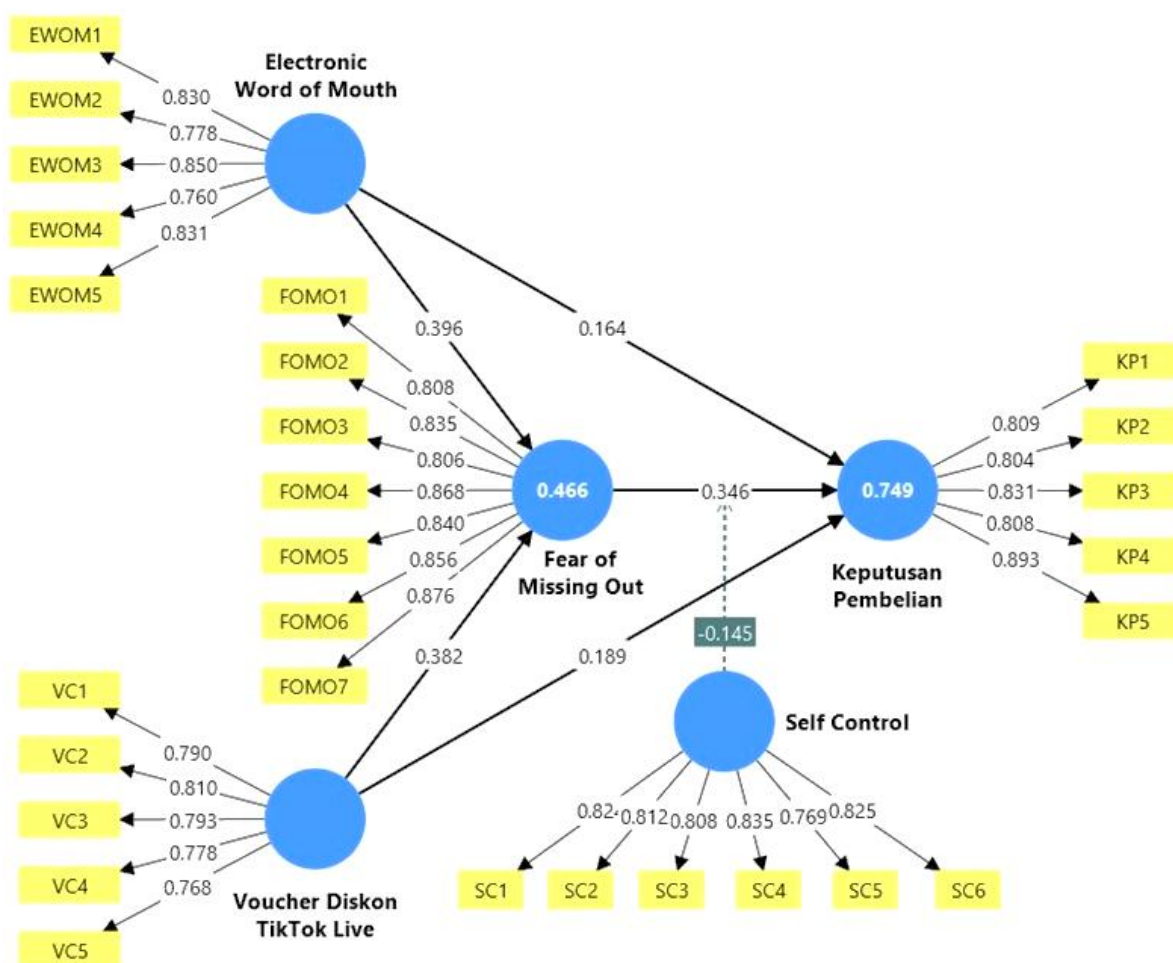
Berangkat dari rumitnya pola hubungan struktural yang dibangun mencakup lintasan pengaruh langsung, efek mediasi, hingga interaksi pemoderasi maka

dibutuhkan instrumen olah data yang sanggup membedah seluruh keterkaitan antarvariabel secara simultan dalam satu kesatuan model konseptual. Oleh sebab itu, pengujian statistik dalam studi ini mengandalkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian atau *Partial Least Squares* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan analisis ini dipilih lantaran piawai memproses jalur rumit antarkonstruksi laten, sanggup membuktikan efek langsung sekaligus efek tidak langsung secara presisi, serta memiliki fleksibilitas tinggi karena tidak menuntut pemenuhan asumsi sebaran data normal secara mutlak (Fauzi, 2022). Selain itu, PLS-SEM sesuai digunakan pada penelitian prediktif dan model yang melibatkan variabel mediasi.

Pengujian data dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator melalui pengujian outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, serta validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), dan ukuran efek (f^2), serta hasil pengujian prediktif sesuai output yang digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0 dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Pengujian efek mediasi FOMO dilakukan melalui hasil *specific indirect effects* untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan voucher diskon TikTok Live terhadap keputusan pembelian melalui FOMO. Sementara itu, pengujian moderasi self-control dilakukan melalui hubungan interaksi antara FOMO dan self-control terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian didukung berdasarkan kriteria pengujian yang ditetapkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembedahan data dijalankan berpedoman pada tahapan yang telah dipaparkan pada bab metodologi, dengan menyandarkan telaah pada tanggapan 146 partisipan Generasi Z di tanah air yang lolos seleksi kriteria riset yakni berumur 18–25 tahun, aktif memantau siaran langsung TikTok, serta memiliki rekam jejak bertransaksi via TikTok Live. Informasi lapangan tersebut dijamin melalui asas non-probability sampling berskema self-selection sampling, untuk kemudian diproses tuntas menggunakan piranti lunak SmartPLS 4.0 (Hair & Alamer, 2022). Prosedur analisis PLS-SEM ditempuh lewat dua tahapan utama, yakni pengujian model pengukuran (outer model) serta pemeriksaan model struktural (inner model). Pendekatan PLS-SEM dinilai sangat tepat diaplikasikan pada kerangka riset yang tergolong rumit, terutama yang berfokus pada penguraian ataupun peramalan pola keterkaitan antarkonstruksi yang diteliti (Zhang et al., 2023). Kajian seputar social commerce turut membuktikan bahwa aksi berbelanja pada platform TikTok mampu digerakkan oleh arus komunikasi digital, tayangan live streaming, sajian promosi, serta dorongan psikis dari pihak pembeli.



Gambar 4. Results of Path Coefficient

Sumber: Data Outer Loading diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2026.

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mengukur konstruk penelitian secara valid dan variabel. Menurut (Hair & Alamer, 2022), evaluasi PLS-SEM mencakup pemeriksaan validitas konvergen, realibilitas konstruk dan validitas diskriminan sebelum model structural diinterpretasikan. Hasil pengujian outer loading penelitian menunjukkan seluruh indikator berada di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Konstruk	Outer Loading
EWOM1	Electronic Word of Mouth	0,830
EWOM2	Electronic Word of Mouth	0,778
EWOM3	Electronic Word of Mouth	0,850
EWOM4	Electronic Word of Mouth	0,760
EWOM5	Electronic Word of Mouth	0,831
FOMO1	Fear of Missing Out	0,808
FOMO2	Fear of Missing Out	0,835
FOMO3	Fear of Missing Out	0,806
FOMO4	Fear of Missing Out	0,868
FOMO5	Fear of Missing Out	0,840

Indikator	Konstruk	Outer Loading
FOMO6	Fear of Missing Out	0,856
FOMO7	Fear of Missing Out	0,876
KP1	Keputusan Pembelian	0,809
KP2	Keputusan Pembelian	0,804
KP3	Keputusan Pembelian	0,831
KP4	Keputusan Pembelian	0,808
KP5	Keputusan Pembelian	0,893
SC1	Self Control	0,824
SC2	Self Control	0,812
SC3	Self Control	0,808
SC4	Self Control	0,835
SC5	Self Control	0,769
SC6	Self Control	0,825
VC1	Voucher Diskon TikTok Live	0,790
VC2	Voucher Diskon TikTok Live	0,810
VC3	Voucher Diskon TikTok Live	0,793
VC4	Voucher Diskon TikTok Live	0,778
VC5	Voucher Diskon TikTok Live	0,768

Sumber: Output PLS Algorithm dan Bootstrapping SmartPLS 4.0, 2026.

Capaian nilai *outer loading* yang seluruhnya melampaui ambang batas 0,70 menegaskan bahwa masing-masing butir pernyataan sanggup merefleksikan konstruk latennya secara optimal. Angka puncak dicatatkan oleh indikator KP5 dengan perolehan 0,893, sementara besaran paling bawah tampak pada indikator SC5 di level 0,769. Berpijak pada kalkulasi muatan faktor tersebut, tidak ada satu pun butir amatan yang mesti digugurkan dari model pengujian. Hasil pembuktian ini selaras dengan kaidah baku PLS-SEM, yang mana bobot *loading* di kisaran 0,70 ke atas diposisikan sebagai batas kelayakan indikator untuk dipertahankan guna menjamin derajat keandalan (*indicator reliability*) (Hair & Alamer, 2022).

Uji keandalan konstruk memperlihatkan perolehan *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* pada seluruh variabel yang konsisten melampaui tolok ukur 0,70, beriringan dengan capaian *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk yang kokoh di atas 0,50. Temuan statistik ini membuktikan tercapainya konsistensi internal yang prima sekaligus terpenuhinya validitas konvergen (*convergent validity*). Secara terperinci, indeks *composite reliability* untuk konstruk FOMO menyentuh besaran 0,944, sementara voucer potongan harga TikTok Live berada di level 0,891. Pada pengujian AVE, variabel FOMO mencatatkan skor 0,709 dan voucer potongan harga TikTok Live meraih nilai 0,621. Deretan data tersebut menegaskan bahwa seluruh butir amatan pada tiap-tiap konstruk terbukti stabil serta sahih dalam merefleksikan variabel laten yang diukur.

Tabel 2 Construct Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE
Electronic Word of Mouth	0,870	0,883	0,905	0,657
Fear of Missing Out	0,931	0,933	0,944	0,709
Keputusan Pembelian	0,886	0,891	0,917	0,688

ARTIKEL

Self Control	0,897	0,901	0,921	0,660
Voucher Diskon TikTok Live	0,848	0,852	0,891	0,621

Sumber: Output SmartPLS 4.0 dari data penelitian, 2026.

Rangkaian data tersebut kian memvalidasi bahwa instrumen riset telah memenuhi kriteria kelayakan untuk melangkah ke etape evaluasi model struktural (*inner model*). Kestabilan pengukuran antarbutir konstruk menjadi aspek yang sangat krusial, mengingat investigasi terhadap pola belanja digital menyertakan dimensi psikologis seperti FOMO serta kendali diri (*self-control*), yang menuntut derajat keajekan tinggi agar terbebas dari bias pengukuran (Zhang et al., 2023)(Damayanti & Sagoro, 2024).

Tahap berikutnya melibatkan pengujian validitas diskriminan melalui pendekatan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Seluruh estimasi nilai HTMT tercatat konsisten berada di bawah batas ambang 0,90. Indeks tertinggi ditemukan pada korelasi antara konstruk FOMO dan keputusan pembelian, yakni di angka 0,841. Berhubung besaran tersebut masih berada di bawah patokan konservatif 0,90, maka setiap konstruk laten dalam pemodelan ini terbukti mampu terbedakan secara empiris (*discriminant validity* terpenuhi). Luaran ini mempertegas bahwa meskipun FOMO dan tindakan pembelian memperlihatkan ikatan keterkaitan yang cukup erat, keduanya tetap berdiri sebagai entitas konstruk yang mandiri dan terpisah.

Tabel 3 Discriminant Validity

Pasangan Konstruk	HTMT
Fear of Missing Out <-> Electronic Word of Mouth	0,652
Keputusan Pembelian <-> Electronic Word of Mouth	0,773
Keputusan Pembelian <-> Fear of Missing Out	0,841
Self Control <-> Electronic Word of Mouth	0,655
Self Control <-> Fear of Missing Out	0,602
Self Control <-> Keputusan Pembelian	0,720
Voucher Diskon TikTok Live <-> Electronic Word of Mouth	0,618
Voucher Diskon TikTok Live <-> Fear of Missing Out	0,662
Voucher Diskon TikTok Live <-> Keputusan Pembelian	0,785
Voucher Diskon TikTok Live <-> Self Control	0,701

Sumber: Output SmartPLS 4.0 dari data penelitian, 2026.

Usai pengujian *outer model* dinyatakan lolos seluruh kriteria kelayakan, alur analisis berlanjut ke tahapan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian dilakukan melalui R-square, f-square, collinearity statistics, dan bootstrapping. PLS-SEM menempatkan evaluasi model struktural sebagai tahap untuk melihat kemampuan prediktif dan kekuatan, besaran pengrauh antarvariabel, serta kelayakan hubungan yang dibangun dalam karangka penelitian. oleh karena itu, pemeriksaan dilakukan melalui nilai VIF untuk mengetahui potensi multikolineritas, R² untuk kempuan model menjelaskan konstruk endogen, serta f² untuk megetahui besarnya kontribusi setiap jalur structural.

Tabel 4 Hasil Uji Collinearity

Jalur Struktural	VIF
Electronic Word of Mouth -> Fear of Missing Out	1,413
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	2,042

Fear of Missing Out -> Keputusan Pembelian	2,172
Self Control -> Keputusan Pembelian	1,938
Self Control x Fear of Missing Out -> Keputusan Pembelian	1,953
Voucher Diskon TikTok Live -> Fear of Missing Out	1,413
Voucher Diskon TikTok Live -> Keputusan Pembelian	2,004

Sumber: Output SmartPLS 4.0 dari data penelitian, 2026.

Besaran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada segenap lintasan terbukti konsisten berada di bawah batas ambang 5, dengan torehan skor teratas sebesar 2,172 pada lintasan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Berpijak pada hasil tersebut, model dipastikan terbebas dari indikasi gejala multikolinearitas yang berpotensi mendistorsi kalkulasi model struktural. Terpenuhinya syarat ini memastikan penafsiran nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dapat dieksekusi secara sah dan meyakinkan.

Tabel 5 Nilai R-Square

Konstruk Endogen	R ²	R ² Adjusted
Fear of Missing Out	0,466	0,458
Keputusan Pembelian	0,749	0,740

Sumber: Output SmartPLS 4.0 dari data penelitian, 2026.

Perolehan nilai R² pada konstruk FOMO sebesar 0,466 memperlihatkan bahwa kombinasi E-WOM serta voucher rabat TikTok Live sanggup menerangkan 46,6% ragam variasi pada FOMO, sedangkan porsi 53,4% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar kerangka studi. Di sisi lain, skor R² bagi keputusan pembelian yang menyentuh angka 0,749 mengindikasikan bahwa E-WOM, voucher potongan harga TikTok Live, dorongan FOMO, kendali diri (*self-control*), hingga efek interaksi *self-control* × FOMO secara simultan sanggup menguraikan 74,9% variasi tindakan transaksi konsumen, yang menegaskan tingginya daya eksplanatori model dalam membedah fenomena tersebut. Hasil estimasi ini kian memperkuat literatur *live-streaming commerce*, yang senantiasa menempatkan perpaduan antara taktik pemasaran digital, dinamika psikis, serta karakteristik personal sebagai fondasi esensial dalam menerangkan pola perilaku belanja di ranah siber (Li et al., 2025)(Zhang et al., 2023).

Tabel 6 Nilai F-square

Jalur Struktural	F ²
Electronic Word of Mouth -> Fear of Missing Out	0,208
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,052
Fear of Missing Out -> Keputusan Pembelian	0,219
Self Control -> Keputusan Pembelian	0,044
Self Control x Fear of Missing Out -> Keputusan Pembelian	0,090
Voucher Diskon TikTok Live -> Fear of Missing Out	0,193
Voucher Diskon TikTok Live -> Keputusan Pembelian	0,071

Sumber: Output SmartPLS 4.0 dari data penelitian, 2026.

Hasil f-square menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian berasal dari FOMO dengan nilai 0,219. Pengaruh E-WOM terhadap FOMO sebesar 0,208 dan voucher diskon TikTok Live terhadap FOMO sebesar 0,193 juga menunjukkan kontribusi yang berarti. Sementara itu, pengaruh E-WOM langsung

terhadap keputusan pembelian sebesar 0,052 dan voucher langsung sebesar 0,071 relatif lebih kecil. Pola tersebut menarik karena menunjukkan bahwa E-WOM dan voucher bukan hanya bekerja secara langsung, tetapi juga memiliki jalur psikologis melalui FOMO. Pola seperti ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa stimulus dalam live commerce dapat memengaruhi respons pembelian melalui mekanisme internal konsumen (Adyantari et al., 2025).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Keputusan hipotesis didasarkan pada arah koefisien, nilai *t*-statistics, dan *p*-value. Hasil pengujian menunjukkan seluruh jalur utama yang dirumuskan dalam penelitian ini signifikan pada tingkat 5%, termasuk pengaruh moderasi self-control. Selain hubungan utama, hasil model juga menunjukkan pengaruh langsung self-control terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Path Coefficients – Mean, STDEV, T Values, P Values

Hipotesis/Jalur	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1 E-WOM → Keputusan Pembelian	0,164	2,023	0,022	Didukung
H2 Voucher → Keputusan Pembelian	0,189	2,340	0,010	Didukung
H3 E-WOM → FOMO	0,396	4,295	<0,001	Didukung
H4 Voucher → FOMO	0,382	3,966	<0,001	Didukung
H5 FOMO → Keputusan Pembelian	0,346	2,978	0,001	Didukung
H6 E-WOM → FOMO → Keputusan Pembelian	0,137	2,520	0,006	Mediasi signifikan
H7 Voucher → FOMO → Keputusan Pembelian	0,132	2,560	0,005	Mediasi signifikan
H8 Self-control × FOMO → Keputusan Pembelian	-0,145	2,422	0,008	Moderasi negatif signifikan
Jalur tambahan: Self-control → Keputusan Pembelian	0,146	2,112	0,017	Signifikan; bukan H utama

Sumber: Output SmartPLS 4.0 dari data penelitian, 2026.

Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada interpretasi luaran pengujian hipotesis mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan voucher diskon TikTok Live terhadap keputusan pembelian Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel intervening, serta peran self-control dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut selanjutnya dianalisis dengan mengaitkan temuan empiris, hasil penelitian terdahulu, serta perspektif bisnis syariah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam aktivitas belanja digital.

H1: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Luaran pengujian memperlihatkan koefisien jalur senilai 0,164 dengan *t*-statistics sebesar 2,023 serta nilai signifikansi (*p*-value) di angka 0,022. Berlandaskan perolehan *p*-value yang berada di bawah ambang 0,05, maka H1 dinyatakan diterima secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa kian bermutu informasi, testimoni, impresi di kolom komentar, serta catatan pengalaman positif yang dihimpun lewat saluran E-WOM, kian terdorong pula keyakinan konsumen dalam memantapkan keputusan untuk bertransaksi. Luaran empiris ini selaras dengan pembuktian (Yunitasari et al., 2025) memaparkan bahwa paparan E-WOM memberikan kontribusi positif serta nyata terhadap penetapan pilihan belanja Generasi Z di platform TikTok Shop.

Kecenderungan senada turut diperkuat lewat studi (Dedi et al., 2026), dan (Wulandari, Wulandari dan Suharli, 2026). Bertolak dari temuan tersebut, dinamika E-WOM dapat diposisikan sebagai rujukan informasi berbasis jejaring sosial yang efektif mengikis ketidakpastian serta keraguan calon pembeli menjelang eksekusi transaksi.

Hasil tersebut juga sejalan dengan (Lumansik & Kusuma, 2025) yang menegaskan bahwa transmisi informasi dari sesama pembeli baik berupa ulasan (review) maupun penilaian (rating) mampu mengarahkan keputusan pembelian di TikTok Shop. Pada konteks penyelidikan ini, E-WOM tidak semata-mata dimaknai sebagai torehan komentar bernada positif, melainkan berfungsi sebagai instrumen evaluatif bagi responden guna menakar mutu komoditas sekaligus mengukuhkan keyakinan diri sebelum bertransaksi. Ditinjau dari kacamata praktis, makin kaya muatan informatif serta makin kredibel impresi yang dibagikan konsumen lain, kian besar probabilitas masukan tersebut dijadikan dasar pertimbangan belanja. Dalam perspektif bisnis syariah, informasi dan ulasan yang disampaikan konsumen dapat membantu calon pembeli mengambil keputusan secara lebih tepat apabila informasi tersebut benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan banyaknya ulasan yang diterima, tetapi juga dengan kejujuran dan kejelasan informasi yang digunakan sebagai dasar pertimbangan transaksi.

H2. Voucher diskon TikTok Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perolehan koefisien jalur di angka 0,189 dengan capaian *t-statistics* sebesar 2,340 serta *p-value* 0,010 membuktikan bahwa H2 terbukti secara statistik. Maknanya, ketersediaan voucher rabat sepanjang sesi siaran langsung TikTok sanggup mendongkrak kecondongan audiens dalam menetapkan pembelian produk. Hasil amatan ini sejalan dengan temuan (Martien et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa insentif diskon memberikan andil nyata terhadap konversi belanja di TikTok Shop. Pola serupa turut diungkapkan oleh (Septiani et al., 2024) yang memperlihatkan bahwa skema obral kilat (*flash sale*) berdaya dorong positif serta signifikan atas keputusan transaksi di ranah tersebut.

Di samping itu, (Lumansik & Kusuma, 2025) menyingkap keterkaitan erat antara format siaran interaktif (*live streaming*) serta harga diskon dengan dorongan berbelanja. Dinamika ini dapat dipahami mengingat voucher menghadirkan persepsi keuntungan finansial, sementara atmosfer siaran langsung menyuntikkan impresi urgensi promosi yang kian mendesak. Pembuktian ini makin diperkuat oleh kajian (Mustangin et al., 2025) yang mencatat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga (*price discount*) terhadap aksi pembelian (*purchase decision*). Alhasil, kehadiran voucher pada riset ini bukan cuma berperan memangkas biaya, melainkan juga berfungsi sebagai stimulus psikologis yang memicu konsumen untuk segera menuntaskan transaksi.

Meskipun voucher diskon terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tersebut tetap perlu memperhatikan kejelasan harga dan ketentuan yang berlaku. Potongan harga dapat menjadi strategi pemasaran yang wajar apabila nilai diskon, batas waktu, jumlah voucher, serta syarat penggunaannya disampaikan secara transparan. Sebaliknya, informasi promosi yang tidak sesuai

dengan keadaan sebenarnya dapat menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam bisnis syariah.

H3. E-WOM berpengaruh terhadap FOMO. Hasil menunjukkan koefisien 0,396, t-statistics 4,295, dan p-value <0,001 sehingga H3 diterima. Artinya, semakin kuat paparan terhadap pengalaman, komentar, dan rekomendasi konsumen lain, semakin tinggi kecenderungan munculnya FOMO. Konsumen dapat merasa bahwa orang lain telah menemukan produk atau memperoleh pengalaman tertentu sehingga muncul kekhawatiran tertinggal. Temuan ini memperluas hasil penelitian (Yunitasari et al., 2025) yang menempatkan FOMO sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian Generasi Z pada TikTok Shop.

Secara psikologis, E-WOM membuat konsumen bukan hanya menerima informasi tentang produk, tetapi juga melihat bukti sosial bahwa produk sedang digunakan atau diminati orang lain. Pada lingkungan media sosial yang cepat berubah, informasi tersebut dapat menciptakan perasaan harus segera mengikuti tren. Temuan ini relevan dengan (Adyantari et al., 2025) dan (Li et al., 2025) yang menjelaskan bahwa stimulus dalam live-streaming commerce dapat berkaitan dengan mekanisme psikologis yang kemudian mendorong perilaku pembelian.

H4. Voucher diskon TikTok Live berpengaruh terhadap FOMO. Koefisien jalur sebesar 0,382 dengan t-statistics 3,966 dan p-value <0,001 menunjukkan H4 diterima. Artinya, voucher diskon dapat meningkatkan FOMO karena konsumen merasa terdapat kesempatan terbatas yang dapat hilang jika tidak segera dimanfaatkan. Kondisi ini semakin kuat ketika voucher ditawarkan dalam suasana live yang dinamis dan memiliki batas waktu (Adyantari et al., 2025). menemukan bahwa scarcity dan discount dalam live-streaming shopping berhubungan dengan perilaku impulsif melalui mekanisme FOMO.

Hasil tersebut juga sesuai dengan (Silalahi et al., 2025) yang menunjukkan bahwa countdown dan online consumer review dapat berperan dalam pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, voucher memiliki fungsi yang hampir sama sebagai pemicu urgensi. Konsumen tidak hanya melihat harga yang lebih rendah, tetapi juga mempertimbangkan risiko kehilangan kesempatan memperoleh harga tersebut. Karena itu, voucher dapat membentuk kondisi psikologis yang membuat konsumen merasa harus bertindak sebelum kesempatan berakhir.

Dalam praktik pemasaran, penggunaan ulasan konsumen dan voucher dengan batas waktu tidak serta-merta bertentangan dengan prinsip bisnis syariah. Strategi tersebut dapat digunakan selama informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*). Namun, apabila kelangkaan produk, batas waktu, atau besarnya potongan harga sengaja dibuat tidak sesuai dengan kenyataan untuk mendorong konsumen segera membeli, strategi tersebut berpotensi menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

H5. FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan β sebesar 0,346, t-statistics 2,978, dan p-value 0,001 sehingga H5 diterima. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tren, pengalaman, atau kesempatan tertentu, semakin kuat kecenderungan responden untuk mengambil keputusan

pembelian. Temuan ini mendukung (Damayanti & Sagoro, 2024) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Hasil tersebut juga sejalan dengan (Adyantari et al., 2025) dan (Martiza & Hadi, 2025) yang menempatkan FOMO sebagai mekanisme penting dalam pembelian yang dipicu oleh scarcity dan promosi. Namun, hasil ini tidak selalu sama dengan seluruh penelitian (Lumansik & Kusuma, 2025), misalnya, menemukan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konteks TikTok Shop di Yogyakarta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh FOMO dapat bergantung pada konteks konsumen, jenis produk, bentuk promosi, serta karakteristik responden. Dalam penelitian ini, pengalaman responden yang secara khusus pernah membeli melalui TikTok Live membuat FOMO tampak lebih relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu terbentuk melalui pertimbangan kebutuhan dan manfaat produk semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kekhawatiran tertinggal tren atau kehilangan kesempatan. Dalam perspektif bisnis syariah, kondisi ini perlu disikapi dengan mendorong perilaku konsumsi yang seimbang. Konsumen tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan manfaat produk agar keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh rasa takut tertinggal.

H6. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FOMO. Pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui FOMO sebesar 0,137 dengan t-statistics 2,520 dan p-value 0,006. Karena signifikan, H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM bekerja melalui dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur psikologis melalui FOMO. Konsumen memperoleh informasi dari konsumen lain, kemudian informasi tersebut dapat memunculkan kekhawatiran tertinggal, dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat penelitian (Yunitasari et al., 2025) yang menunjukkan pentingnya E-WOM dalam ekosistem keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop (Dedi et al., 2026) juga menegaskan bahwa E-WOM merupakan bagian penting dari komunikasi konsumen dalam keputusan pembelian TikTok Shop. Dengan demikian, FOMO dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana informasi sosial dari konsumen lain dapat berubah menjadi dorongan psikologis untuk membeli. Signifikannya pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui FOMO menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, informasi dan ulasan konsumen lain dapat berkaitan dengan keputusan pembelian secara langsung, sekaligus melalui munculnya kekhawatiran responden akan tertinggal tren atau kesempatan berbelanja. Karena kedua jalur menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hasil ini mendukung mediasi parsial yang searah.

H7. Voucher diskon TikTok Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FOMO. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,132 dengan t-statistics 2,560 dan p-value 0,005 menunjukkan H7 diterima. Artinya, voucher tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan FOMO. Ketika konsumen melihat voucher yang terbatas atau muncul pada waktu

tertentu selama live, konsumen dapat merasa bahwa kesempatan tersebut tidak boleh dilewatkan.

Hasil ini mendukung temuan (Adyantari et al., 2025) mengenai hubungan scarcity, discount, dan FOMO dalam live-streaming shopping (Martiza & Hadi, 2025) juga menunjukkan bahwa FOMO dan self-control penting dalam menjelaskan pembelian impulsif ketika konsumen menghadapi kelangkaan. Oleh karena itu, FOMO dapat ditempatkan sebagai variabel intervening yang menjelaskan proses psikologis dari stimulus promosi menuju keputusan pembelian. Pengaruh langsung voucher diskon terhadap keputusan pembelian yang signifikan, disertai pengaruh tidak langsung melalui FOMO yang juga signifikan, menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Artinya, voucher dapat mendorong keputusan pembelian melalui manfaat potongan harga secara langsung, sekaligus melalui kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh penawaran. Hasil ini mendukung mediasi parsial yang searah karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama positif dan signifikan.

H8. Self-control memoderasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Hasil interaksi Self-Control $\times$ FOMO menghasilkan β sebesar -0,145, t-statistics 2,422, dan p-value 0,008. Karena signifikan dan koefisien interaksi bernilai negatif, H8 diterima. Arah negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi self-control, hubungan positif FOMO terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah. Sebaliknya, ketika self-control lebih rendah, pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Dengan demikian, self control berperan sebagai variabel moderator yang mengubah kekuatan hubungan FOMO dengan keputusan pembelian.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan (Chen & Zhi, 2022) yang menunjukkan pentingnya self-control dalam perilaku pembelian yang dipengaruhi media sosial. (Nyrhinen et al., 2024) juga menunjukkan bahwa low self-control berkaitan dengan kecenderungan impulsif dan impulse buying dalam lingkungan online. (Martiza & Hadi, 2025) turut menempatkan self-control sebagai faktor yang dapat mengubah hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif. Namun, (Damayanti & Sagoro, 2024) menemukan bahwa self-control tidak memoderasi pengaruh FOMO pada konteks e-commerce mereka. Perbedaan hasil tersebut justru memperlihatkan bahwa posisi self-control sebagai moderator perlu diuji pada konteks yang spesifik, dan pada penelitian ini hasilnya terbukti signifikan.

Dalam model yang digunakan pada penelitian ditemukan bahwa *self-control* juga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan β sebesar 0,146, t-statistics 2,112, dan p-value 0,017. Hasil ini tidak digunakan untuk menggantikan posisi self-control sebagai moderator, karena hipotesis moderasi diuji melalui konstruk interaksi Self-Control $\times$ FOMO. Secara substantif, temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mengendalikan diri juga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan efek moderasi menjelaskan kemampuan self-control dalam mengubah kekuatan hubungan FOMO terhadap keputusan pembelian. Meskipun pengaruh langsungnya positif, hasil ini tidak berarti bahwa semakin tinggi self control, konsumen pasti semakin sering membeli. Interpretasinya tetap perlu memperhatikan indikator pengukuran dan konteks keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Dalam perspektif bisnis syariah, keputusan pembelian melalui TikTok Live tidak hanya dinilai dari keberhasilan transaksi, tetapi juga dari cara informasi dan promosi digunakan. E-WOM seharusnya didasarkan pada informasi yang benar, tidak menipu, dan tidak dibuat untuk membentuk persepsi yang keliru. (Wulandari, Wulandari dan Suharli, 2026) menekankan pentingnya nilai shiddiq, tabligh, amanah, dan keadilan dalam pemasaran digital. Karena itu, ulasan konsumen dan informasi produk seharusnya disampaikan secara jujur dan transparan agar calon pembeli dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang dapat di pertanggungjawabkan.

Pada sisi voucher diskon dan FOMO, strategi promosi sebaiknya tidak mendorong konsumen melakukan pembelian secara berlebihan. Promosi yang menekankan keterbatasan waktu atau kelangkaan dapat menjadi strategi pemasaran yang wajar apabila informasinya benar, tetapi perlu dihindari apabila sengaja dibuat untuk menyesatkan atau menciptakan tekanan yang tidak wajar. Hasil penelitian (Adyantari et al., 2025) dan (Li et al., 2025) menunjukkan bahwa *scarcity* dan promosi memang dapat mendorong pembelian dalam live commerce. Karena itu, dari perspektif bisnis syariah, pelaku usaha perlu menjaga kejujuran dalam menyampaikan batas waktu, jumlah voucher, harga sebelum dan sesudah diskon, serta kondisi produk.

Temuan moderasi *self-control* juga memiliki makna penting dalam perspektif syariah. Konsumen yang memiliki kontrol diri lebih baik cenderung mampu menahan dorongan membeli hanya karena takut tertinggal. Sikap tersebut sejalan dengan prinsip menghindari perilaku berlebihan dalam konsumsi. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memberikan implikasi bagi strategi pemasaran TikTok Live, tetapi juga menunjukkan pentingnya tanggung jawab konsumen dalam mengendalikan keputusan pembelian agar tetap rasional, sesuai kebutuhan, dan tidak berlebihan (*israf*) dalam konsumsi. Oleh karena itu, konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi yang jujur, transparan, dan tidak memanfaatkan tekanan psikologis konsumen secara tidak wajar. Dengan demikian, pemasaran TikTok Live dapat tetap menarik sekaligus memperhatikan etika bisnis syariah.

Secara normatif, prinsip kejujuran dan larangan merugikan pihak lain menuntut agar testimoni, informasi produk, harga awal, nilai diskon, masa berlaku, dan kuota voucher disampaikan sesuai keadaan sebenarnya. Prinsip ini sejalan dengan etika muamalah yang menekankan kerelaan para pihak dan keterbukaan informasi. Selain itu, QS Al-A'raf [7]:31 mengingatkan agar manusia tidak berlebih-lebihan, sedangkan QS AL-Furqan [25]:67 menggambarkan penggunaan harta secara seimbang, tidak boros dan tidak kikir. Ayat-ayat tersebut digunakan sebagai landasan interpretasi etis, bukan sebagai variabel yang diukur secara statistik dalam penelitian ini. Dengan demikian, temuan bahwa FOMO berkaitan dengan keputusan pembelian tidak berarti FOMO harus dimanfaatkan tanpa batas oleh penjual; promosi perlu tetap jujur dan konsumen perlu menilai kebutuhan serta kemampuan finansialnya.

D. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil evaluasi empiris terhadap 146 partisipan Generasi Z di Indonesia, ditarik simpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) beserta voucher potongan harga TikTok Live terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap penetapan keputusan pembelian. Di samping itu, E-WOM dan voucher rabat TikTok Live turut menunjukkan andil positif serta signifikan dalam memicu kemunculan *Fear of Missing Out* (FOMO). Pada tahapan berikutnya, dorongan FOMO terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap pemantapan belanja kalangan Generasi Z. Pengujian efek tidak langsung kian mengonfirmasi kapasitas FOMO dalam memediasi keterkaitan antara E-WOM maupun voucher diskon TikTok Live dengan keputusan berbelanja. Lebih jauh, kendali diri (*self-control*) terbukti secara meyakinkan memoderasi relasi antara FOMO dan keputusan pembelian dengan koefisien bertanda negatif; maknanya, kian kokoh benteng kendali diri seorang konsumen, kian surut pula daya desak FOMO dalam menggerakkan tindakan berbelanja.

Rangkaian temuan tersebut membuktikan bahwa keputusan transaksi Generasi Z pada ekosistem TikTok Live tidak semata terbangun akibat stimulus bauran pemasaran berupa testimoni pengguna lain serta persepsi kemanfaatan harga melainkan juga digerakkan lewat eskalasi psikologis berbentuk FOMO. Terpaan E-WOM dan ketersediaan voucher potongan harga sanggup menyulut kecemasan akan terlewatnya momen menguntungkan, yang pada gilirannya mempercepat aksi pembelian. Kendati demikian, kapasitas *self-control* yang prima terbukti mampu meredam intensitas tekanan tersebut, sehingga konsumen tetap memiliki ruang untuk menimbang kebutuhan belanja secara lebih rasional dan terukur.

Ditinjau melalui kaca mata etika bisnis syariah, konfirmasi riset ini menggarisbawahi urgensi implementasi nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, serta keterbukaan (*transparency*) dalam mengeksekusi promosi via siaran langsung TikTok. Narasi produk maupun testimoni E-WOM wajib disuarakan selaras dengan realitas faktual komoditas, terbebas dari jerat manipulasi ataupun penipuan (*tadlis*). Penerapan insentif voucher diskon berikut taktik kelangkaan (*scarcity strategy*) selayaknya dijalankan secara proporsional terutama perihal kejelasan patokan harga awal, tenggat penawaran, dan kuota voucher agar tidak mengaburkan penilaian konsumen ataupun menjerumuskannya ke dalam perilaku belanja berlebih-lebihan (*israf*). Pada sisi pelanggan, keteguhan *self-control* menjadi tameng krusial guna membendung keputusan konsumtif yang semata didikte oleh kepanikan tertinggal tren (FOMO), sekaligus memastikan setiap transaksi berlandaskan pertimbangan hajat riil serta kesanggupan finansial yang selaras dengan tuntunan syariat.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Live sebagai media pemasaran. Pelaku usaha perlu menjaga kualitas dan kejujuran ulasan konsumen, menyampaikan informasi produk atau secara jelas, serta menjelaskan syarat dan ketentuan voucher diskon secara terbuka. Batas waktu dan kuota promosi hendaknya sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tidak menyesatkan konsumen. Strategi promosi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada kepentingan konsumen. Sementara itu, konsumen perlu meningkatkan *self-control* dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, kredibilitas informasi, dan kemampuan finansial sebelum melakukan

transaksi. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu konsumen menghindari keputusan pembelian yang semata-mata didorong oleh FOMO serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab sesuai prinsip bisnis syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Penggunaan teknik non-probability self-selection sampling menyebabkan responden tidak dipilih secara acak, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara probabilistik kepada seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Selain itu, pengumpulan data melalui kuesioner daring bergantung pada jawaban dan persepsi responden, sedangkan cakupan responden dibatasi pada Generasi Z berusia 18-25 tahun yang pernah melakukan transaksi melalui TikTok Live. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dan karakteristik responden, menguji model pada jenis produk atau platform live commerce yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan pengujian prediktif dan membandingkan karakteristik konsumen agar pemahaman mengenai perilaku pembelian dalam pemasaran digital semakin luas, termasuk dalam penerapan prinsip etika bisnis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipratama, D., & Ernungtyas, N. F. (2025). Tinjauan Sistematis Strategi dan Tantangan Periklanan Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 103–112. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i2.6875>
- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Aini, S. N. (2024). Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Al-Bukhari, M. I. (n.d.). *Sahih Bukhari*. Retrieved from: <https://sunnah.com/bukhari>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Arief, M. (n.d.). LAPORAN. *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Pengguna Internet* 2025.
- Azzahra, A. A., & Susilowati, H. (2024). E-WOM, Social Media Marketing dan E-Trust: Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(6), 795–805. <https://doi.org/10.32493/drdb.v7i6.41319>
- Belhassen, Y., & Mendonça, C. (2024). *The influence of online social proof on consumer decision making in E-commerce*. September, 1–47.
- Chen, S., & Zhi, K. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>

- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku Fear of Missing Out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77.
- Dedi, S., Putri, A., Ramadhani, S., Marlina, S., & Jenita, M. (2026). Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth, and Trust in TikTok Shop Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 567–590.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling Partial least sq. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1), 103–124.
- Febrianti, D., Febriyanto, & Riyanto, K. B. (2025). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian pada Pembelian Pengguna Blibli (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2024). *Journal of Managiere and Business*, 3(1), 48–57. <https://doi.org/10.69747/managiere.v3i1.94>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale : Explored and Explained*. 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1 , Kiranastari Asoka Sumantri 2 12. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2, 24–36.
- Li, Y., García-de-frutos, N., & Ortega-egea, M. (2025). *Computers in Human Behavior Reports Impulse buying in live streaming e-commerce : A systematic literature review and future research agenda*. 19(May). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Lumansik, D. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Ratings on Purchase Decisions in Tiktok Shop. *Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4427–4443.
- Martien, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang Email: JEM 17: *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(1), 85–102. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131878>
- Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). *Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively ? A Study on Perceived Scarcity , FOMO , and Self-Control*. 10, 299–316.
- Mustangin, H. A. S., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2025). Simba 1,2,3 7. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September 2025.
- Naufan, F. D. (2024). Efektivitas E-Wom pada Media Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2), 1305–1317. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2.15260>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Computers in Human Behavior Online antecedents for young consumers ' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

- Oktavia, D. Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out (FoMo), Hedonic Shopping, and Online Shopping Anxiety on Purchasing Decisions. *International Conference of Bussines and Social Sciences*, 4(1), 1233–1241.
- Parwati, D., Nurchayati, Hasyim, & Mardiyono, A. (2025). The Impact of Live Streaming, Free Shipping Vouchers, and Promotions on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Economic and Business Horizon*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.1.2025.502>
- Putri, D. S., Rachman, S. O., Winarti, A. P., & Wariin, I. (2025). *A Critical Study of the Sodaqoh Tradition from the Perspective of Character Education : A Phenomenological Study of the Sunan Gunung Jati Burial Complex , Cirebon*. 5(11), 13976–13991.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh konten marketing affiliate, algoritma FYP, dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z (The influence of affiliate marketing content, FYP algorithm, and e-WOM on TikTok on Generation Z purchase decisions). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10823–10833.
- Putri, R. N. F. (2024). *Rekap Bisnis 2024 TikTok, Tokopedia, Dan ShopTokopedia: Komit Dorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Hingga Raup Transaksi 50 Kali Lipat*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/015455926/rekap-bisnis-2024-tiktok-tokopedia-dan-shoptokopedia-komit-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital-hingga-raup-transaksi-50-kali-lipat>
- Rahma, N., Pangastuti, 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.
- Riyanto, G. P. Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Diakses dari; https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?utm_source=chatgpt.com
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 929–942.
- Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2), 100138. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- Social, W. A. (n.d.). *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Sugiyono. (2019). *Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Wardana, L. C., & Sulistyowati, P. (2025). Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE STEKOM Terhadap Produk Skincare: Peran Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam Konteks Scarlett Skincare Terakhir Seiring Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Perawatan Kulit Sebagai Skincare Domestik. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 278–293.
- Wati, D. I., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Pentingnya Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(2), 233–

244.

Web Page. (n.d.). Retrieved June 26, 2026, from <https://quran.kemenag.go.id/>

Wulandari, W., & Suharli, S. (2026). Electronic word of mouth dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk halal di TikTok shop berdasarkan perspektif ekonomi Islam. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(1), 1-15.

Yunitasari, D., Fahrurrozi, F., & Addainuri, M. I. (2025). Analysis of Influencing Generation Z Purchasing Decisions in East Java Through Electronic Word of Mouth (E-WOM) Mediation. *Binus Business Review*, 16(3), 247-260. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i3.13572>

Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention : An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>