



## Pengaruh Live TikTok, Konten Viral, dan FOMO terhadap Pembelian Kuliner di Jombang

Novia Tri Hidayanti<sup>1\*</sup>, Kusna Djati Pratama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [noviatrihidayanti56@gmail.com](mailto:noviatrihidayanti56@gmail.com)

**Abstract.** *This study investigates the impact of TikTok Live, viral content, and Fear of Missing Out (FOMO) on the purchasing decisions of Gen Z consumers in Jombang City for food and drink products. Social media, particularly TikTok, has rapidly expanded and functions as a potent digital marketing instrument. It influences consumer behavior through live broadcasting and the dissemination of viral content. The objective is to examine the influence of these three factors on purchasing decisions. This study employs a quantitative methodology. The data was obtained from surveys administered to 60 Gen Z participants who purchased food or beverages following exposure to TikTok advertising. Samples were selected by purposive sampling. Data were examined using multiple linear regression with SPSS software. Findings indicate that TikTok Live exerts a favorable and substantial impact on purchasing decisions. Viral material exerts no substantial impact. FOMO exerts a detrimental and substantial impact. The results indicate that TikTok live streaming effectively enhances consumer purchases, especially within the food industry.*

**Keywords:** *Culinary Products; FOMO; Purchasing Decision; TikTok Live; Viral Content.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana konten viral, TikTok Live, dan Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi pilihan konsumen Gen Z di Kota Jombang untuk membeli makanan dan minuman. Media sosial, terutama TikTok, telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif untuk memengaruhi perilaku pelanggan melalui live streaming dan penyebaran konten viral. Metode pengumpulan data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada 60 anggota Generasi Z yang mengatakan pernah membeli makanan dan minuman setelah melihat iklan di TikTok. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live TikTok berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian; data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Untuk saat ini, konten viral tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat.

**Kata kunci:** FOMO; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Konten Viral; Live TikTok.

### 1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen telah sangat berubah sejak kemajuan teknologi digital dan media sosial, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di industri makanan dan minuman dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan alat komunikasi saat ini. TikTok, sebagai salah satu platform yang berkembang pesat, memiliki fitur interaktif seperti live streaming yang memungkinkan pengguna melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Dengan fitur ini, pengguna dapat melihat produk secara real-time, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan informasi lebih rinci tentang produk, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Penyebaran konten viral di media sosial adalah cara lain untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk; konten viral dapat menyebar dengan cepat di berbagai platform, meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Sebaliknya, ketakutan ketinggalan zaman (FOMO) adalah kondisi psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen di era internet. FOMO adalah ketika orang merasa cemas ketinggalan tren atau pengalaman populer, yang mendorong mereka untuk mencoba produk viral atau mengikuti tren tersebut. Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang paling aktif di media sosial, terutama TikTok, mengalami fenomena ini dengan sering..

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemasaran digital melalui media sosial. Studi tentang perdagangan live streaming menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Studi lain menemukan bahwa konten viral meningkatkan perhatian dan minat pelanggan berkat penyebaran informasi yang cepat. Selain itu, penelitian tentang FOMO menunjukkan bahwa komponen psikologis ini mendorong pembelian impulsif, terutama pada pengguna media sosial yang aktif. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji masing-masing variabel secara terpisah, seperti pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian, pengaruh konten viral terhadap minat beli, atau FOMO terhadap pembelian impulsif. Studi-studi ini biasanya dilakukan pada konteks pasar atau e-commerce secara keseluruhan, serta bel bel dan iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menyelidiki pengaruh live TikTok, konten viral, dan FOMO terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli produk UMKM makanan-minuman. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan ilmu pemasaran digital dan memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era media sosial. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM untuk membuat strategi pemasaran digital yang lebih efektif menggunakan TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana konten viral, TikTok, dan Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli produk UMKM makanan dan minuman.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Fitur Live TikTok di aplikasi TikTok memungkinkan penjual dan pelanggan berinteraksi secara langsung melalui video secara real-time. Fitur ini memungkinkan penjual memperkenalkan produk secara langsung, menjelaskan manfaatnya, dan merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Indikator live streaming TikTok termasuk: Interaksi langsung secara real-time antara penjual dan pembeli, Demonstrasi produk secara langsung, Kepercayaan pembeli terhadap penjual, Daya tarik cara penyampaian produk. Penelitian menunjukkan bahwa live streaming commerce meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

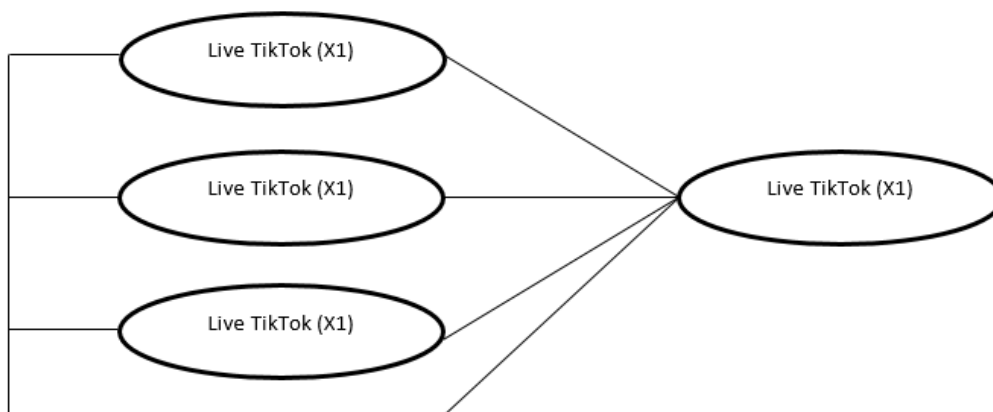
Konten digital yang disebut "konten viral" menyebar secara cepat dan luas di media sosial karena daya tarik, keunikan, atau relevansinya dengan tren terkini. Penelitian menunjukkan bahwa konten viral dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk serta meningkatkan perhatian dan persepsi positif terhadap produk (Putri & Hidayat, 2022).

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa cemas ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Di media sosial, FOMO sering muncul ketika pelanggan melihat orang lain mengikuti tren yang sedang populer.

Ketika pelanggan memilih dan membeli barang berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan tertentu, mereka melakukan keputusan pembelian. Proses ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai alternatif, dan akhirnya membuat keputusan (Kotler & Keller, 2021). Keputusan tentang produk, Keputusan tentang merek, Waktu belanja, Jumlah yang dibeli, dan Metode pembayaran Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)	Live Streaming, Purchase Intention	Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Putri & Hidayat (2022)	Konten Viral, Minat Beli	Konten viral berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Rahmawati & Sari (2023)	FOMO, Impulsive Buying	FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif
4	Nurhadi & Pratama (2023)	Live Streaming, Keputusan Pembelian	Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Lestari & Kurniawan (2024)	Digital Marketing, Keputusan Pembelian	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Live TikTok berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan dan minuman.

H2: Konten viral berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan dan minuman.

H3: Fear of Missing Out (FOMO) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan dan minuman.

H4: Live TikTok, konten viral, dan FOMO secara bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan

### **3. METODE PENELITIAN**

Untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan ini dipilih karena data penelitian adalah numerik dan akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2020). Fear of Missing Out (FOMO), Konten Viral (X2), dan Live TikTok (X3) adalah variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen.

Konsumen Generasi Z yang tinggal di Kota Jombang pernah membeli produk UMKM makanan dan minuman. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan standar khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Konsumen Generasi Z yang pernah menonton promosi produk melalui fitur live TikTok dan kemudian membeli barang makanan atau minuman termasuk dalam kelompok responden. Jumlah sampel yang diambil dari 60 orang yang menjawab.

Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada peserta baik secara langsung maupun melalui platform online seperti Google Form. Sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju adalah lima kategori respons dari alat penelitian berbasis skala Likert. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perangkat itu valid dan dapat diandalkan, sehingga layak digunakan.

Untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, analisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis termasuk uji t (parsial) untuk pengaruh variabel independen individu, uji F (simultan) untuk pengaruh bersama-sama, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menghitung kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di sini, Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah konten langsung dari TikTok, X2 adalah konten viral, dan X3 adalah ketakutan kehilangan keluar (FOMO). Konstanta adalah a, koefisien regresi adalah b1, b2, dan b3, dan variabel pengganggu atau error adalah e.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Analisis**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana konten viral, TikTok live, dan Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi pilihan konsumen Gen Z di Kota Jombang untuk membeli makanan dan minuman. Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada 60 orang yang memenuhi kriteria inklusi. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Contoh berikut menunjukkan format yang digunakan untuk menampilkan gambar dan tabel

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas.

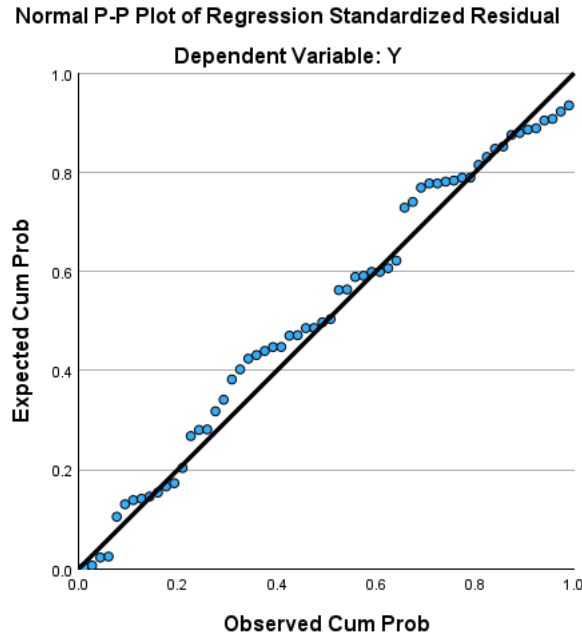
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	A	Keterangan
X1	X1.1	0.739	0.254	0.001	0.05	Valid
	X1.2	0.738	0.254	0.001	0.05	Valid
	X1.3	0.729	0.254	0.001	0.05	Valid
	X1.4	0.672	0.254	0.001	0.05	Valid
	X1.5	0.643	0.254	0.001	0.05	Valid
X2	X2.1	0.670	0.254	0.001	0.05	Valid
	X2.2	0.651	0.254	0.001	0.05	Valid
	X2.3	0.653	0.254	0.001	0.05	Valid
	X2.4	0.636	0.254	0.001	0.05	Valid
	X2.5	0.657	0.254	0.001	0.05	Valid
X3	X3.1	0.613	0,254	0.001	0.05	Valid
	X3.2	0.659	0,254	0.001	0.05	Valid
	X3.3	0.677	0,254	0.001	0.05	Valid
	X3.4	0.629	0,254	0.001	0.05	Valid
	X3.5	0.682	0,254	0.001	0.05	Valid
Y	Y1	0.615	0,254	0.001	0.05	Valid
	Y2	0.700	0,254	0.001	0.05	Valid
	Y3	0.627	0,254	0.001	0.05	Valid
	Y4	0.715	0,254	0.001	0.05	Valid
	Y5	0.704	0,254	0.001	0.05	Valid

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel atau sig < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

**Tabel 3.** Ringkasan Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
X1	0.743	0.60	Reliabel
X2	0.654	0.60	Reliabel
X3	0.630	0.60	Reliabel
Y	0.652	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbac'h alpha > 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.



**Gambar 1.** Uji Normalitas.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Live TikTok (X1), Konten Viral (X2), dan Fear of Missing Out (FOMO) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ringkasan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
Konstanta	27.624	3.063	–	9.019	0.000
Live Streaming	0.284	0.102	0.332	2.800	0.007
Konten Viral	-0.155	0.106	-0.168	-1.464	0.149
FOMO	-0.413	0.096	-0.504	-4.297	0.000

*Sumber: Data diolah (2026).*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 27,624 + 0,284X_1 - 0,155X_2 - 0,413X_3 + e$$

1. Nilai konstanta 27,624 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 27,624 jika variabel Live Streaming (X1), Konten Viral (X2), dan Fear of Missing Out (X3) bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel Live Streaming (X1) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa dengan peningkatan satu satuan pada variabel Live Streaming, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien regresi variabel Konten Viral (X2) sebesar -0,155 menunjukkan bahwa dengan peningkatan satu satuan pada variabel Konten Viral, keputusan pembelian akan turun sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Dengan asumsi variabel lain konstan, koefisien regresi variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X3) sebesar -0,413 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel FOMO akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,413.

**Tabel 5.** Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Live Streaming	2.800	0.007	Signifikan
Konten Viral	-1.464	0.149	Tidak signifikan
FOMO	-4.297	0.000	Signifikan

*Sumber: Data diolah (2026).*

1. Variabel Live Streaming (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,284, menurut hasil uji t. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) studi ini diterima.

2. Variabel Konten Viral (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,149 dan nilai t hitung sebesar 1,480. Berdasarkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hasil menunjukkan bahwa konten viral yang didistribusikan melalui media sosial belum tentu mampu mendorong pelanggan secara langsung untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang dibahas dalam penelitian ini tidak diterima.

3. Fear of Missing Out (FOMO) variabel (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, analisis data menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, koefisien regresi yang diperoleh sebesar -0,413 menunjukkan bahwa semakin besar tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin buruk keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dari studi ini diterima dengan arah pengaruh negatif.

**Tabel 6.** Hasil Uji F.

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	144.761	3	48.254	7.934	0.000
Residual	340.572	56	6.082		
Total	485.333	59			

*Sumber : Data Diolah, 2026.*

Nilai F hitung sebesar 7,934 > dari nilai F tabel 2,769 dan nilai sig yaitu  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya  $X_1$  (Live Streaming),  $X_2$  (Konten Viral),  $X_3$  (FOMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 7.** Hasil Uji Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.546	0.298	0.261	2.46610

*Sumber : Data Diolah, 2026.*

Hasil analisis Model Summary menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Live Streaming ( $X_1$ ), Konten Viral ( $X_2$ ), dan Fear of Missing Out ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) berada pada kategori sedang. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut dapat bertanggung jawab atas 29,8% dari keputusan pembelian, sedangkan nilai koefisien silang sebesar 70,2%

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live TikTok berdampak positif dan signifikan pada pilihan Generasi Z untuk membeli produk UMKM makanan dan minuman di Kota Jombang. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur live streaming di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pengguna terhadap barang yang dipromosikan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, konten viral tidak memengaruhi keputusan pembelian pelanggan; ini menunjukkan bahwa meskipun konten viral menarik perhatian di media sosial, tidak semua dari mereka secara langsung mendorong pembelian. Sebaliknya, Fear of Missing Out (FOMO) berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa keinginan untuk mengikuti tren tidak selalu diikuti oleh tindakan pembelian. Pada saat yang sama, variabel Live TikTok, Konten Viral, dan FOMO memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis kecil dan menengah (UMKM) makanan dan minuman dapat menggunakan fitur live streaming TikTok untuk membuat pelanggan lebih memilih untuk membeli produk mereka. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan fitur live TikTok dengan menyajikan informasi produk secara jelas dan interaktif. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena terbatas pada jumlah responden dan hanya mencakup pelanggan Gen Z di Kota Jombang. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah ini, penelitian lebih lanjut

disarankan untuk memperluas ukuran sampel, memasukkan variabel yang relevan terkait perilaku konsumen digital, dan melakukan penelitian di bidang yang lebih luas.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Mereka juga berterima kasih kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, dan inspirasi yang mereka berikan selama proses penyusunan penelitian ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan kepala program studi manajemen STIE STEKOM Kartasura yang telah memberikan bimbingan dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua dosen di Program Studi Manajemen dan Bisnis STIE STEKOM Kartasura yang telah memberikan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman selama kuliah, yang semuanya sangat membantu dalam pembuatan penelitian ini.

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian skripsi yang dilakukan di STIE STEKOM Kartasura sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Program Studi Manajemen dan Bisnis.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Febriyanto, A., & Arisandi, R. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–57.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hidayat, R., Firmansyah, T., & Prasetyo, Y. (2024). Konten viral dan keputusan pembelian: Studi pada konsumen Gen Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 41–56.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., Ramadhan, A., & Saputra, F. (2023). Fear of missing out (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif konsumen Gen Z. *Jurnal Marketing Research*, 7(2), 65–78.
- Nugroho, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen & Teknologi*, 11(1), 55–70.

- Pratama, B., Hidayat, R., & Nugraha, F. (2024). Efektivitas konten viral dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 33–48.
- Putri, S., & Lestari, N. (2021). Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian online pada generasi muda. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i01.3224>
- Rahmawati, L., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Media dan Pemasaran*, 6(2), 45–59.
- Saputra, F., & Pratama, B. (2023). Analisis efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 33–46.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran strategik untuk UMKM*. Andi.
- Wardhana, D. (2022). Strategi digital marketing pada UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 12–25.