Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 02, Juni 2026

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP

(Studi pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi)

Fatma Vintyana[1], Eja Armaz Hardi[2], M.Maulana Hamzah[3]
[123]Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
[1]fatmavintyana@gmail.com [2]mhamzah@uinjambi.ac.id
[3]eja.armaz.hardi@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, consumer behavior has undergone significant changes alongside the increasing use of social media as a shopping platform. TikTok Shop has emerged as a leading social commerce platform that integrates entertainment and direct transactions, particularly for fashion products. This phenomenon has driven two key factors suspected of influencing purchase decisions, namely content marketing and Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to determine the effect of content marketing and FOMO on fashion product purchase decisions in TikTok Shop among Muslim Generation Z in Jambi City, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with 100 respondents selected through purposive sampling. Multiple Linear Regression Analysis was employed as the data analysis technique using SPSS version 27. The results showed that content marketing had a positive and significant effect on purchase decisions (t = 10.843, sig. < 0.001). FOMO also had a positive and significant effect on purchase decisions (t = 4.891, sig. < 0.001). Simultaneously, both variables had a positive and significant effect on purchase decisions (F = 106.450, sig. = 0.000). The Adjusted R Square value of 0.681 indicates that both variables explain 68.1% of the variation in purchase decisions, while the remaining 31.9% is explained by other variables outside this research model.

Keywords: Content Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Decision, TikTok Shop, Muslim Generation Z

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform belanja. TikTok Shop hadir sebagai platform social commerce yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi jual beli secara langsung, khususnya untuk produk fashion. Fenomena ini mendorong munculnya dua faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu content marketing dan Fear of Missing Out (FOMO). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 10,843, sig. < 0,001). FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,891, sig. < 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 106,450, sig. = 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 68,1% variasi

keputusan pembelian, sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Content Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z Muslim

A. Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen pada era digital mengalami perubahan signifikan seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital seperti konten promosi, ulasan pengguna, serta rekomendasi influencer. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, spontan, dan cenderung bersifat impulsif.

Fenomena ini terlihat pada platform TikTok Shop yang kini menjadi salah satu pemimpin pasar *social commerce* di Indonesia, terutama pada kategori produk *fashion*. Berbeda dengan platform *e-commerce* lain, TikTok Shop mengintegrasikan hiburan dan belanja secara langsung melalui *live streaming* dan video pendek, sehingga menciptakan stimulus *content marketing* yang sangat kuat. Berdasarkan laporan Mea Digital Agency tahun 2025, produk *fashion* menempati posisi kedua setelah kategori *skincare* sebagai produk TikTok terlaris di Indonesia. Sementara itu, *Consumer Report* Indonesia tahun 2023 dari *Good Stats* mencatat bahwa produk *fashion* menjadi kategori paling banyak dibeli secara daring oleh masyarakat Indonesia, mencapai 70,13%.

Kemudahan akses dan agresivitas pemasaran di TikTok Shop sering kali memicu fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan pengguna. Tekanan sosial untuk memiliki produk yang sedang viral agar tetap dianggap *up-to-date* menyebabkan keputusan pembelian sering dilakukan secara terburu-buru dan tidak terencana. Fenomena *FOMO* lebih rentan dialami oleh Generasi Z karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta kecenderungan mengikuti tren digital.

Berdasarkan data Siga Kota Jambi tahun 2024, jumlah penduduk yang tergolong Generasi Z pada usia 20-29 tahun tercatat sebanyak

105.338 jiwa. Sebagai gambaran awal, peneliti melakukan survei terhadap 20 responden generasi Z di Kota Jambi. Hasilnya menunjukkan bahwa 95% responden pernah merasa tertarik membeli produk setelah melihat konten promosi di TikTok Shop, dan 45% pernah membeli produk karena takut ketinggalan promo atau tren (*FOMO*).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada (Gray Amstrong, 2021). Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kevin Lane Keller, 2016).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Chaffey, 2020). Dalam konteks TikTok Shop, *content marketing* diwujudkan melalui video pendek, *live streaming*, dan konten ulasan produk yang dikemas secara kreatif. Indikator content marketing meliputi relevansi konten, konsistensi konten, nilai informasi, daya tarik visual, dan dorongan terhadap tindakan pembelian (Chaffey, 2020).

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kekhawatiran sosial yang dialami seseorang ketika merasa orang lain memiliki pengalaman atau kepemilikan yang lebih baik dari dirinya, sehingga mendorongnya untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain (Andrew Przybylski, 2013). Dalam konteks belanja digital, *FOMO* termanifestasi dalam bentuk kekhawatiran ketinggalan promo terbatas, produk yang sedang tren, atau penawaran *flash sale*. Indikator *FOMO* meliputi kekhawatiran ketinggalan informasi, dorongan mengikuti tren, kecemasan sosial, dan perilaku impulsif akibat tekanan sosial (Andrew Przybylski, 2013).

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response*

(S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell sebagai landasan teoritis. Teori *S-O-R* menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal akan diterima oleh organisme (individu) dan kemudian memunculkan respons tertentu (Mothersbaugh David L, 2024). Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* dan *FOMO* berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh Generasi Z Muslim sebagai organisme, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Teori ini relevan karena mampu menjelaskan bagaimana konten digital yang dirancang secara strategis dan tekanan psikologis sosial seperti FOMO dapat secara langsung memengaruhi perilaku belanja konsumen di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi; (2) pengaruh *FOMO* terhadap keputusan pembelian; dan (3) pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang disebarkan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok pada bulan Maret 2026. Populasi penelitian adalah individu Generasi Z Muslim (kelahiran 1997-2006) yang pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop di Kota Jambi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebesar 105.338 jiwa dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimal 100 responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Generasi Z Muslim usia 20-29 tahun; (2) berdomisili di Kota Jambi; (3) memiliki akun TikTok aktif; dan (4) pernah melakukan

pembelian produk *fashion* di TikTok Shop minimal satu kali.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Terdapat tiga variabel utama: *Content Marketing* (X1) dengan 10 item pernyataan, *FOMO* (X2) dengan 8 item pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 item pernyataan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis parsial (uji-t) dan simultan (uji-F).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang (73%), sedangkan laki-laki sebanyak 27 orang (27%). Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik pengguna TikTok Shop pada kategori produk *fashion*, dimana pengguna perempuan mendominasi sebesar 31,05% dibandingkan laki-laki 23,50% berdasarkan survei Kontrak Hukum tahun 2025.

Dari sisi usia, kelompok usia 20 tahun paling banyak mengisi kuesioner (30 orang), diikuti usia 21 tahun (29 orang) dan 22 tahun (24 orang). Sebanyak 83% responden berada pada rentang usia 20-22 tahun. Dari sisi frekuensi akses, 43% responden mengakses TikTok 1-3 jam per hari, dan 55% mengakses lebih dari 3 jam per hari. Dari sisi frekuensi belanja, 45% responden berbelanja 1-2 kali dalam tiga bulan terakhir, 32% belanja 3-5 kali, dan 23% lebih dari 5 kali.

Uji Prasyarat Analisis

Hasil uji prasyarat dengan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,709	0,196	Valid
X1.2	0,791	0,196	Valid
X1.3	0,820	0,196	Valid
X1.4	0,743	0,196	Valid
X1.5	0,798	0,196	Valid
X1.6	0,821	0,196	Valid
X1.7	0,776	0,196	Valid
X1.8	0,778	0,196	Valid
X1.9	0,799	0,196	Valid
X1.10	0,742	0,196	Valid
X2.1	0,747	0,196	Valid
X2.2	0,798	0,196	Valid
X2.3	0,793	0,196	Valid
X2.4	0,706	0,196	Valid

X2.5	0,756	0,196	Valid
X2.6	0,735	0,196	Valid
X2.7	0,652	0,196	Valid
X2.8	0,761	0,196	Valid
Y.1	0,596	0,196	Valid
Y.2	0,663	0,196	Valid
Y.3	0,631	0,196	Valid
Y.4	0,617	0,196	Valid
Y.5	0,671	0,196	Valid
Y.6	0,567	0,196	Valid
Y.7	0,662	0,196	Valid
Y.8	0,594	0,196	Valid
Y.9	0,621	0,196	Valid
Y.10	0,590	0,196	Valid

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat seluruh butir pernyataan dari ketiga variabel penelitian yaitu *content marketing, FOMO*, dan keputusan pembelian yang berjumlah 28 butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki R hitung yang lebih besar dari R tabel 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel secara tepat.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,927	0,60	Reliabel
FOMO (X2)	0,891	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,60	Reliabel

Dari hasil tabel uji realibilitas diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *content marketing, FOMO,* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan	Data Normal

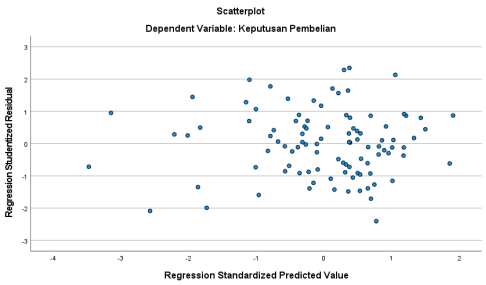
Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas data pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai signifikasnsi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan layak untuk didunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,855	1,170	Tidak Multikolinearitas
FOMO (X2)	0,855	1,170	Tidak Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 diatas, ditemukan bahwa kedua variabel independen yaitu *content marketing* dan *FOMO* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,855 yang

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,170 yang jauh lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang sifnifikan atau tinggi antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* pada gambar 1 didapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acaak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (sumbu Y). Titik-titik tersebut tidak hanya berkumpul di satu sisi, melainkan tersebar merata disekitar garis nol tanpa pola melebar, menyempit atau bergelombang yang dapat diidentifikasi. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi ini, sehingga layak dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6{,}451 + 0{,}603X1 + 0{,}314X2$$

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	6,451	2,040	3,162	0,002
Content Marketing (X1)	0,603	0,056	10,843	<0,001
FOMO (X2)	0,314	0,064	4,891	<0,001

Nilai konstanta sebesar 6,451 menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing* dan *FOMO* bernilai nol, keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 6,451. Koefisien *content marketing* sebesar 0,603 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,603 satuan. Koefisien *FOMO* sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *FOMO* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,829	0,687	0,681	3,933

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681 atau 68,1% menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
Content Marketing (X1)	10,843	1,984	<0,001
FOMO (X2)	4,891	1,984	<0,001

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *content marketing* dinyatakan signifikan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 10,843 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai α = 0,05. Dengan demikian Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* dinyatakan signifikan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 4,891 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai α = 0,05. Dengan demikian Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
Regression	106,450	3,09	0,000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 106,450 lebih besar dari f tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α = 0,05. Dengan demikian, Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi, dengan nilai t hitung sebesar 10,843 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dalam kerangka teori *S-O-R content marketing* berperan sebagai stimulus eksternal yang masuk ke dalam proses kognitif dan afektif konsumen, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Stimulus pemasaran memengaruhi persepsi, emosi, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk sehingga membentuk respons perilaku pembelian (Mothersbaugh David L et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fricilia et al., 2025) yang menemukan bahwa *content*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

2. Pengaruh *FOMO* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, dengan nilai t hitung sebesar 4,891 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dalam kerangka teori *S-O-R*, *FOMO* berperan sebagai stimulus psikologis yang diperkuat oleh rangsangan eksternal dari TikTok Shop seperti label stok terbatas, hitungan mundur penawaran, dan notifikasi promo kilat. Stimulus ini memicu kondisi internal berupa kecemasan dan dorongan impulsif sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian yang cepat dan tidak selalu terencana.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yosephin Damayanti Hutagalung et al, 2026) yang menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

3. Pengaruh Simultan *Content Marketing* dan *FOMO* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *content marketing* dan *FOMO* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, dengan nilai F hitung sebesar 106,450 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai *R Square* sebesar 0,687 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,7% variasi keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi (t = 10,843, sig. < 0,001); (2) *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,891, sig. < 0,001); dan (3) *Content marketing* dan *FOMO* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 106,450, sig. = 0,000) dengan kemampuan menjelaskan sebesar 68,1% variasi keputusan pembelian.

Temuan ini memiliki implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *S-O-R* dalam konteks *social commerce* di Indonesia dan memberikan kontribusi pada literatur manajemen keuangan syariah. Secara praktis, konsumen Generasi Z Muslim perlu meningkatkan kesadaran diri dalam berbelanja digital dengan mengedepankan prinsip maslahah, sementara pelaku usaha disarankan berinovasi dalam menyajikan konten yang informatif dan bernilai tambah secara etis.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew Przybylski, K. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out,. *Computer in Human Behavior*, *29*(4).

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok*. *8*(1), 67–73. http://dx.doi.org/10.32493/drb.v8i1.47578

Gray Amstrong, P. K. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Kevin Lane Keller, K. P. (2016). *Marketing Management,* (15th ed.). Pearson Education.

Mothersbaugh David L, Susan Bardi Kleiser, Delbert I. Hawkins, M. D. L. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (15th ed.). McGraw Hill.

Yosephin Damayanti Hutagalung et al, A. (2026). Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Promo Voucher TikTok Shop di Kota Palangkaraya (Studi Kasus pada Roti'O Lippo Plaza). *Sibatik Journal*, *5*(2), 1021–1036.