

Pengaruh Influencer Credibility, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pure Matcha Beorganik Pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Generasi Z Di Surabaya

Mellandri Annas Ramadhani¹, Ute Chairuz M. Nasution², Diana Juni Mulyati³
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: mellandriar1403@gmail.com, ute@untag-sby.ac.id, diana@untag-sby.ac.id

Article received: 01 Mei 2026, Review process: 12 Mei 2026

Article Accepted: 27 Mei 2026, Article published: 29 Juni 2026

ABSTRACT

The growing trend of healthy living among Indonesian society has increased consumer interest in organic products, one of which is the Pure Matcha BeOrganik product marketed through the TikTokShop platform. The increasingly crowded market competition requires business actors to rely not only on product quality, but also on digital marketing strategies that involve influencer credibility and the utilization of Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to examine and analyze the effect of Influencer Credibility, FOMO, and Product Quality on the Purchase Decision of Pure Matcha BeOrganik products among Generation Z TikTokShop users in Surabaya, both partially and simultaneously. This research applies a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that partially, all three variables, Influencer Credibility, FOMO, and Product Quality, have a positive and significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, the three variables also significantly affect Purchase Decision with a contribution of 58.5 percent, while the remaining 41.5 percent is influenced by other variables outside this research model, such as price, brand image, and promotion. These findings imply that the combination of trust in promotional sources, psychological urgency from viral trends, and product quality assurance are key drivers of young consumers' purchase decisions on social-media-based e-commerce platforms.

Keywords: Influencer Credibility, Fear of Missing Out, Product Quality, Purchase Decision, TikTokShop

ABSTRAK

Pertumbuhan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat Indonesia turut mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk organik, salah satunya produk Pure Matcha BeOrganik yang dipasarkan melalui platform TikTokShop. Persaingan pasar yang semakin padat membuat pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, namun juga strategi pemasaran digital yang melibatkan kredibilitas pemberi pengaruh (influencer) serta pemanfaatan kecemasan akan tertinggal tren atau Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha

BeOrganik pada konsumen generasi Z pengguna TikTokShop di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel yaitu Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 58,5 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan promosi. Temuan ini memberikan implikasi bahwa kombinasi antara kepercayaan terhadap sumber promosi, dorongan psikologis akibat tren viral, serta jaminan mutu produk merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda di platform e-commerce berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Influencer Credibility, Fear of Missing Out, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTokShop.*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya pola hidup sehat mengalami peningkatan yang sangat pesat sejak masa pandemi dan kini telah menjelma menjadi sebuah gaya hidup baru. Konsumen masa kini jauh lebih cermat dalam memilih produk konsumsi, di mana banyak di antaranya mulai meninggalkan produk olahan instan dan beralih kepada produk organik yang dianggap lebih alami dan menyehatkan. Kondisi ini di satu sisi membuka peluang besar bagi pelaku usaha, namun di sisi lain juga memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat akibat membanjirnya produk lokal maupun impor di pasar makanan sehat. Situasi pasar yang padat tersebut memberi keleluasaan bagi konsumen untuk membandingkan harga, keunikan, serta kualitas suatu produk dengan produk lainnya hanya dalam hitungan detik melalui perangkat ponsel pintar mereka.

Tingginya permintaan terhadap produk organik menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya berfokus pada manfaat kesehatan dari produk yang dijual, tetapi juga pada kecerdikan dalam menyusun strategi pemasaran digital. Persaingan tidak lagi semata berputar pada fungsi produk, melainkan pada kemampuan suatu merek dalam memenangkan perhatian dan kepercayaan konsumen di tengah derasnya arus informasi digital. Salah satu strategi yang dipandang krusial adalah pemanfaatan kredibilitas pemberi pengaruh (influencer) sebagai jembatan kepercayaan konsumen, yang kemudian dipadukan dengan pemanfaatan aspek psikologis pasar berupa Fear of Missing Out (FOMO) untuk menciptakan urgensi pembelian. Meski demikian, seluruh strategi promosi tersebut tetap harus didukung oleh kualitas produk yang nyata agar keberlangsungan usaha dapat terus terjaga.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah merevolusi pola konsumsi serta perilaku bisnis e-commerce secara global. Berdasarkan laporan We Are Social pada tahun 2023, jumlah pengguna internet dunia telah melampaui lima miliar jiwa, dengan media sosial menjadi kanal utama untuk komunikasi sekaligus promosi

produk. Di Indonesia sendiri, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet mencapai 215 juta orang, dengan 78 persen di antaranya aktif berbelanja melalui platform e-commerce (KOMPAS, 2025). Nilai transaksi e-commerce nasional juga tercatat meningkat dari Rp453,75 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 menurut data Bank Indonesia. Platform yang mengintegrasikan e-commerce dengan media sosial seperti TikTokShop kini menjadi arena baru bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sekaligus memicu munculnya tren belanja impulsif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FOMO, kredibilitas influencer, dan persepsi terhadap kualitas produk.

Salah satu produk yang berhasil memanfaatkan dinamika pasar tersebut adalah Pure Matcha BeOrganik. Produk ini telah mencatatkan penjualan lebih dari 1,1 juta unit di TikTokShop dengan rating rata-rata berkisar antara 4,8 hingga 4,9 dari skala maksimal 5. Capaian tersebut tidak lepas dari sinergi antara tiga aspek utama, yaitu pemanfaatan influencer yang dipercaya untuk meyakinkan calon pembeli, strategi promosi yang menciptakan rasa khawatir akan ketinggalan tren (FOMO) melalui diskon dan penawaran terbatas, serta komitmen menjaga kualitas produk berupa matcha murni tanpa campuran gula maupun bahan tambahan lainnya. Kombinasi antara kepercayaan, urgensi psikologis, dan mutu produk inilah yang menjadikan BeOrganik unggul dibandingkan kompetitornya di pasar matcha bubuk daring.

Meskipun popularitas Pure Matcha BeOrganik di TikTokShop tergolong tinggi, penelitian yang secara spesifik mengukur seberapa besar pengaruh Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk secara kuantitatif terhadap Keputusan Pembelian produk ini masih belum banyak dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu pun menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sasongko et al., 2023), sementara penelitian lain menemukan hal sebaliknya, yaitu FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dwisuardinata & Darma, 2022). Demikian pula, kredibilitas influencer pada beberapa kasus tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fuadi & Padmantlyo, 2024). Adanya perbedaan hasil (research gap) tersebut, dipadukan dengan belum adanya kajian yang berfokus pada objek Pure Matcha BeOrganik, mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini guna mengisi kekosongan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini disusun untuk menjawab beberapa permasalahan, yaitu: (1) apakah Influencer Credibility berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada pengguna TikTokShop konsumen Gen Z di Surabaya; (2) apakah Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tersebut; (3) apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; serta (4) apakah Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga variabel bebas tersebut, baik

secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik.

Influencer Credibility, Kredibilitas influencer merupakan tingkat kepercayaan, keahlian, serta daya tarik yang dimiliki oleh seorang pemberi pengaruh sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kredibilitas tersebut dapat diukur melalui kepercayaan dan otoritas yang dimiliki oleh influencer, yang pada gilirannya membangun ketertarikan konsumen untuk dipengaruhi dalam memutuskan pembelian di platform e-commerce seperti TikTokShop. Kredibilitas influencer juga dinilai memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Kirana et al., 2026).

Indikator yang digunakan untuk mengukur Influencer Credibility dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh AlFarraj et al. (2026), yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu attractiveness atau daya tarik fisik dan kepribadian yang membangun ikatan emosional dengan audiens; expertise atau tingkat pengetahuan dan pengalaman influencer dalam bidang tertentu yang membuat informasi yang disampaikan dianggap lebih akurat; serta trustworthiness atau sejauh mana audiens memandang influencer sebagai sosok yang jujur, transparan, dan konsisten dalam perilakunya.

Fear of Missing Out (FOMO), FOMO didefinisikan sebagai perasaan tidak nyaman dan kecemasan yang muncul akibat persepsi bahwa seseorang mungkin kehilangan momen, peristiwa, interaksi sosial, atau pengalaman menyenangkan yang tengah dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2026). Perasaan tersebut umumnya muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal dari hal-hal berharga yang dilakukan oleh teman atau kelompok sosialnya, sehingga mendorong munculnya keinginan kuat untuk terus terhubung. Dalam konteks belanja daring, FOMO kerap memicu terjadinya pembelian impulsif, terutama saat suatu produk sedang viral atau ramai diperbincangkan.

Indikator FOMO yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Przybylski et al. (2026), yang terdiri atas empat dimensi, yaitu fear atau ketakutan kehilangan kesempatan untuk mengalami sesuatu yang menyenangkan; worry atau kekhawatiran akan tertinggalnya informasi maupun pengalaman sosial; anxiety atau kecemasan akibat tekanan sosial untuk selalu terhubung; serta desire to stay connected atau keinginan individu untuk senantiasa mengikuti perkembangan informasi dari lingkungan sosialnya.

Kualitas Produk, Kualitas produk merupakan keahlian, kelengkapan spesifikasi, serta karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara tegas maupun yang tersirat (Tukiran, 2026). Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga membuatnya lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Tukiran (2026), yang terdiri atas delapan dimensi, yaitu kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to

specifications), fitur (features), reliabilitas (reliability), estetika (aesthetics), kesan kualitas (perceived quality), serta serviceability atau kemudahan dalam pemeliharaan dan perbaikan produk.

Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen ketika menyadari adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, yang kemudian diikuti dengan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pada akhirnya tindakan pembelian (Madjid, 2026). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Arianto dan Aroha (2026), yang meliputi kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Keputusan Pembelian, Kredibilitas influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Apabila seorang influencer dianggap kredibel, konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga niat beli pun meningkat (AlFarraj et al., 2026). Penelitian yang dilakukan oleh Lumbantoruan (2026) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang terbentuk dari perpaduan dimensi keahlian, kejujuran, dan daya tarik. Ketika influencer memberikan ulasan jujur yang mencakup kelebihan maupun kekurangan suatu produk, hal tersebut membangun kepercayaan konsumen sehingga menghilangkan keraguan untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Influencer Credibility berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada pengguna TikTokShop konsumen Gen Z di Surabaya.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian, FOMO dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya rasa khawatir kehilangan kesempatan yang mungkin tidak akan terulang. Dalam konteks pemasaran di TikTok, ketika banyak pengguna menunjukkan minat terhadap suatu produk, hal tersebut dapat menimbulkan rasa FOMO di kalangan audiens lain dan mendorong mereka untuk segera membeli (Sasongko et al., 2026). Penelitian yang dilakukan oleh Abdika et al. (2026) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kecenderungan mengikuti tren dan rasa takut tertinggal informasi populer di media sosial menjadi pendorong kuat dalam menetapkan pilihan produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada pengguna TikTokShop konsumen Gen Z di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Apabila konsumen menilai Pure Matcha BeOrganik memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih percaya diri dalam

memutuskan pembelian, dan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang (Marpaung et al., 2026). Penelitian Sari dan Prihartono (2026) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada pengguna TikTokShop konsumen Gen Z di Surabaya.

Pengaruh Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan, Secara teoretis, kredibilitas influencer berfungsi membangun kepercayaan awal terhadap rekomendasi produk, FOMO memicu urgensi emosional untuk segera bertindak, sedangkan kualitas produk memberikan jaminan nilai rasional jangka panjang bagi konsumen. Ketiga elemen tersebut menggabungkan faktor emosional dan rasional yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian Sari dan Prihartono (2026) serta Abdika et al. (2026) menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel pendukung pemasaran digital diintegrasikan, hasilnya akan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Lumbantoruan (2026) yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi yang dipadukan dengan kualitas intrinsik produk dapat secara nyata meningkatkan keyakinan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

H4: Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FOMO), dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada pengguna TikTokShop konsumen Gen Z di Surabaya

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengukuran data berupa angka yang diolah secara statistik (Sugiyono, 2026). Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu tiga variabel bebas berupa Influencer Credibility (X1), Fear of Missing Out (X2), dan Kualitas Produk (X3), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya selama kurun waktu Maret hingga Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Pure Matcha BeOrganik melalui aplikasi TikTok minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($Z = 1,96$), proporsi maksimal ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak memenuhi kriteria (drop out). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sujarweni, 2026). Kriteria yang ditetapkan meliputi pengguna aktif TikTokShop berusia 15 hingga 27

tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah membeli produk Pure Matcha BeOrganik minimal satu kali. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner elektronik berbasis Google Form dengan instrumen skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5 persen, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisiennya lebih besar dari 0,6 (Haryono et al., 2026). Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Generasi Z pengguna TikTokShop di Surabaya yang pernah membeli produk Pure Matcha BeOrganik. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82 orang atau 82 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang atau 18 persen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk kesehatan organik melalui TikTokShop.

Ditinjau dari segi usia, responden pada rentang usia 20 hingga 25 tahun mendominasi dengan jumlah 46 responden atau 46 persen, diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 29 tahun sebanyak 44 responden atau 44 persen, dan kelompok usia 14 hingga 19 tahun sebanyak 10 responden atau 10 persen. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta maupun negeri, yaitu sebanyak 61 persen, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 28 persen, dan wirausaha sebesar 11 persen. Adapun dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di atas Rp3.000.000 per bulan (85 persen), sedangkan sisanya berpendapatan di bawah Rp1.000.000 (11 persen) dan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (4 persen). Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 77 responden tercatat baru membeli produk satu kali, sedangkan 23 responden telah membeli lebih dari satu kali.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	18%
	Perempuan	82	82%
Usia	14 - 19 tahun	10	10%
	20 - 25 tahun	46	46%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	26 - 29 tahun	44	44%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	28	28%
	Pegawai (Swasta/Negeri)	61	61%
	Wirausaha	11	11%
Pendapatan	< Rp1.000.000	11	11%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	4	4%
	> Rp3.000.000	85	85%
Frekuensi Pembelian	1 kali	77	77%
	Lebih dari 1 kali	23	23%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Influencer Credibility (X1), FOMO (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai r tabel sebesar 0,361 untuk 30 responden uji coba, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dihitung menggunakan koefisien Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 2. Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Influencer Credibility (X1)	0,640	0,600	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0,644	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,643	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,600	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik histogram yang membentuk pola lonceng simetris serta grafik normal probability plot yang menunjukkan titik-titik data mengikuti garis diagonal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Influencer Credibility (X1), FOMO (X2), dan Kualitas Produk (X3) berturut-turut sebesar 0,995, 0,107, dan 0,859, yang seluruhnya berada di atas 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut berturut-turut sebesar 1,005, 1,132, dan 1,129, yang seluruhnya berada di bawah 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Adapun uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode scatterplot ZPRED-SRESID menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	1,165	1,354	-	0,861	0,392
Influencer Credibility (X1)	0,161	0,054	0,248	2,951	0,004
Fear of Missing Out (X2)	0,214	0,062	0,305	3,470	0,001
Kualitas Produk (X3)	0,228	0,064	0,342	3,558	0,001

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1,165 + 0,161X_1 + 0,214X_2 + 0,228X_3$. Nilai konstanta sebesar 1,165 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel bebas bernilai nol, maka Keputusan Pembelian berada pada nilai 1,165. Koefisien regresi Influencer Credibility sebesar 0,161 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Influencer Credibility akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi FOMO sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,214, sedangkan koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,228 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,228. Seluruh koefisien regresi

bernilai positif, yang berarti ketiga variabel bebas memiliki arah hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 ($n - k = 100 - 4$) pada taraf signifikansi 5 persen, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Influencer Credibility memperoleh nilai t hitung sebesar 2,951 dengan signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,951 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Influencer Credibility berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik. Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer yang mempromosikan produk, semakin tinggi pula keputusan konsumen Gen Z di Surabaya untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan AlFarraj et al. (2026) dan Lumbantoruan (2026) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber promosi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Variabel Fear of Missing Out memperoleh nilai t hitung sebesar 3,470 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,470 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kecemasan konsumen akan ketinggalan tren, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Abdika et al. (2026) yang menunjukkan bahwa FOMO mendorong konsumen untuk mengikuti tren populer di media sosial demi menghindari rasa terasing dari kelompok sosialnya.

Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,558 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,558 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Prihartono (2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen krusial yang secara nyata mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
45,175	2,70	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,175 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₄ diterima, yang berarti bahwa variabel Influencer Credibility, Fear of Missing Out, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada pengguna TikTokShop konsumen Gen Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Sari dan Prihartono (2026) serta Abdika et al. (2026) bahwa integrasi variabel-variabel pendukung pemasaran digital akan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat secara simultan dibandingkan secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,585 atau 58,5 persen. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 41,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan promosi (Sujarweni, 2026). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan eksplanatori yang cukup baik dan layak digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Influencer Credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada konsumen Gen Z pengguna TikTokShop di Surabaya. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kredibilitas seorang influencer, yang tercermin dari daya tarik, keahlian, dan kejujurannya dalam membahas suatu produk, berperan sebagai salah satu sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Dalam konteks produk kesehatan organik seperti matcha, audiens cenderung lebih memercayai ulasan dari sosok yang dianggap memiliki pemahaman dan gaya hidup sehat yang sesuai dengan citra produk, sehingga rekomendasi yang disampaikan dirasa lebih relevan dan dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan temuan AlFarraj et al. (2026) maupun Lumbantoruan (2026) yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan minat dan keputusan beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabulasi data deskriptif, indikator FOMO secara keseluruhan memperoleh penilaian yang positif, dengan rata-rata jawaban tertinggi terdapat pada dimensi worry atau kekhawatiran, khususnya pada pernyataan terkait kekhawatiran melewatkan produk Pure Matcha BeOrganik yang sedang viral di TikTokShop. Hal ini menunjukkan bahwa efek viralitas suatu produk di platform TikTok memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap responden, di mana rasa cemas tertinggal dari tren kelompok sebaya dapat mengaburkan batas antara kebutuhan rasional dan dorongan emosional dalam berbelanja. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Sasongko et al. (2026) dan Abdika et al. (2026) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan pemicu kuat terjadinya pembelian impulsif di platform digital.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun strategi promosi melalui influencer dan pemanfaatan FOMO mampu menarik perhatian awal konsumen, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama yang memberikan jaminan nilai fisik dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Dalam konteks Pure Matcha BeOrganik, klaim sebagai produk 100 persen organik tanpa campuran gula maupun bahan kimia, didukung oleh sertifikasi P-IRT dan label halal, menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap mutu produk. Hasil ini sejalan dengan temuan Sari dan Prihartono (2026) serta Mahesin et al. (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian pada berbagai kategori produk.

Pengaruh Simultan Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 58,5 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, melainkan memadukan informasi dan pengalaman yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari kredibilitas sosok yang merekomendasikan produk, dorongan psikologis akibat tren viral, maupun penilaian terhadap kondisi fisik produk itu sendiri. Perpaduan antara strategi pemasaran digital yang kredibel, stimulasi psikologis berupa kekhawatiran tertinggal tren, serta keunggulan mutu produk terbukti menciptakan dorongan paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Beorganik perlu mempertahankan standar mutu produk sekaligus menjaga intensitas promosi interaktif berbasis influencer dan elemen FOMO di TikTok agar konsumen senantiasa terdorong untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, Influencer Credibility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha BeOrganik pada konsumen Gen Z pengguna TikTokShop di Surabaya, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki seorang influencer dalam mempromosikan produk organik, semakin kuat pula keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kedua, Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana kecemasan konsumen akan tertinggal tren yang sedang viral di TikTok mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Ketiga, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa mutu fisik dan manfaat nyata produk tetap menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan keputusan beli konsumen. Keempat, secara simultan, Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 58,5 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pihak manajemen dan tim pemasaran Beorganik, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer dengan mengutamakan sosok yang memiliki gaya hidup sehat dan pemahaman yang baik tentang produk organik serta memberikan ulasan yang jujur agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Pada aspek FOMO, tim pemasaran dapat terus memanfaatkan fitur live streaming di TikTokShop dengan menawarkan promo bertenggat waktu atau informasi mengenai stok terbatas guna mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Pada aspek Kualitas Produk, manajemen perlu terus mengevaluasi dan menjaga kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, serta mencantumkan informasi komposisi produk secara jelas pada kemasan agar citra produk berkualitas tinggi tetap terjaga di mata konsumen. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memastikan ketersediaan stok di pasaran agar tren viral di TikTok tidak terganggu, serta dapat memberikan insentif kecil bagi pelanggan yang bersedia memberikan ulasan jujur dalam bentuk video di TikTokShop guna memperbanyak testimoni positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, atau promosi, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk organik di platform e-commerce berbasis media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2026). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 15492-15501.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, M. Z., Baabdullah, M. A., Al-Dmour, R., & Al-Haddad, S. (2026). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase

- intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3).
- Arianto, N., & Aroha, S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 1-12.
- Aripin, Z. (2026). *Marketing Management*.
- Astuti, M., Dewi, F., & Mardiatmi, A. (2026). *E-Marketing Konsep dan Transformasi Digital*. Deepublish.
- Belanche, D., Arino, L. V. C., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2026). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Djaali, H. (2026). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Duli, N. (2026). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*.
- Dwi Susanti, D. A., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2026). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(1), 80-89.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2026). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1-11.
- Fuadi, K. D., & Padmantlyo, S. (2026). Pengaruh Brand Credibility, Influencer Credibility dan Brand Experience terhadap Keputusan Membeli dengan Mediasi Brand Attitude. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8.
- Gea, I. F., Gea, E. N., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2026). Analisis Strategi Riset Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1895-1904.
- Haryono, E., Suprihatiningsih, S., Rangkuti, R., & Sariman, S. (2026). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Hery, A. (2026). *Manajemen Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Immanuel, D. M., & S., A. B. H. (2026). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude Towards Influencer and Brand Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.
- Jamilah, J. (2026). *Metode Penelitian bagi Mahasiswa*. CV Bintang Semesta Media.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2026). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 651-678.
- KOMPAS. (2026). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang.

- Lou, C., & Yuan, S. (2026). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lumbantoruan, A. (2026). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan, 9(3), 143-152.
- Madjid, R. (2026). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Digital.
- Mafrudho, H., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2026). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(2), 6.
- Mahesin, Pratiwi, N. M. I., & Pudjianto, A. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Joder Ka Dhani di Surabaya Timur. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 11.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2026). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Maryati M, D. E., & Utami, E. Y. (2026). Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study on the Fashion Industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(9), 859-866.
- Mei Ardhana, S., Mulyati, A., Juni Mulyati, D., et al. (2026). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan terhadap Pengguna Selfphoto Studio-Potokita Prapen di Surabaya. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2.
- Melati, M. (2026). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- OA, A. M., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2026). Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Implant Orthopedi pada PT. Arthrotech. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 35-43.
- Prasetyo, A. N., & Indriani, F. (2026). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Disclosure of Sponsorship terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1-12.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2026). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*.
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2026). *Metode Penelitian*. Deepublish.
- Sabrina, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Muslimah melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Brand Elita di Yogyakarta).
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2026). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159-171.
- Sari, M. R., & Prihartono, P. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5.

- Sari, N., Prayitno, S. R., & Al Afghani, A. A. (2026). Pengaruh FoMO pada Promo Iklan di TikTok terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. 1(6), 10148-10159.
- Sasongko, R. M., Mubarak, A. A., & Ridwan, M. (2026). Fear of Missing Out dalam Pemasaran: Kajian Literatur dan Implikasi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 222-232.
- Sударsono, H. (2026). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, S. (2026). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2026). Peran Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics and Digital Business Review*, 2(2), 349-356.
- Sujarweni, V. W. (2026). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tukiran, M. (2026). *Total Quality Management*. Kanisius.
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. 4.