

Peran Fear of Missing Out (FoMO) Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Platform Social Commers TikTok Shop

Lilis Septiani Br Sagala, Mawar Novita Sekar Rinanti, Mahery Nomena, Agus Suyatno
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa
Tengah, 57135
Telp: (0271) 7470550
E-mail: lilisseptianisagala@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, khususnya melalui platform social commers seperti TikTok Shop. Inovasi aplikasi TikTok menyediakan platform social commers yaitu TikTok Shop sebagai tempat berbelanja. TikTok Shop tidak sekedar menampilkan video hiburan saja, namun memanfaatkan live streaming, konten viral, dan promosi terbatas untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk skincare. Salah satu perilaku konsumen yang sering terlihat adalah Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk baru yang sedang tren sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam keputusan pembelian produk skincare pada platform social commers salah satunya TikTok Shop. Adapun metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, dengan mengkaji dan menganalisa jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan pembelian di TikTok Shop, dan menunjukkan bahwa FoMO memiliki peran kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, melalui fitur live streaming, konten viral, promosi terbatas, serta pengaruh influencer. Dan hasil penelitian menunjukkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang karena dorong emosional dan rasa takut tertinggal produk yang sedang tren. Artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pelaku bisnis mengenai strategi pemasaran digital yang etis serta bagi konsumen juga diharapkan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.
Kata Kunci: TikTok Shop, FoMO, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Impulsif

Abstract

The development of digital technology has driven changes in consumer behavior in making online purchases, especially through social commerce platforms such as TikTok Shop. The innovation of the TikTok application provides a social commerce platform, namely TikTok Shop, as a place to shop. TikTok Shop does not only display entertainment videos, but utilizes live streaming, viral content, and limited promotions to influence purchasing decisions, especially for skincare products. One consumer behavior that is often seen is Fear of Missing Out (FoMO), which is the fear of missing out on the opportunity to get new trending products, thus encouraging consumers to make impulsive purchases. This study aims to analyze the extent of the role of Fear of Missing Out (FoMO) in purchasing decisions for skincare products on social commerce platforms, one of which is TikTok Shop. The method used is a qualitative approach with a literature study method, by reviewing and analyzing scientific journals relevant to purchases on TikTok Shop, and shows that FoMO has a strong role in influencing purchasing decisions for skincare products, through live streaming features, viral content, limited promotions, and the influence of influencers. And the results of the study show that consumers make purchases without careful planning due to emotional drives and the fear of missing out on trending products. This article is expected to provide understanding for business people regarding ethical digital marketing strategies and for consumers, it is also hoped that they will be wiser in making purchasing decisions.

Keywords: TikTok Shop, FoMO, Consumer Behavior, Impulsive Purchasing Decisions

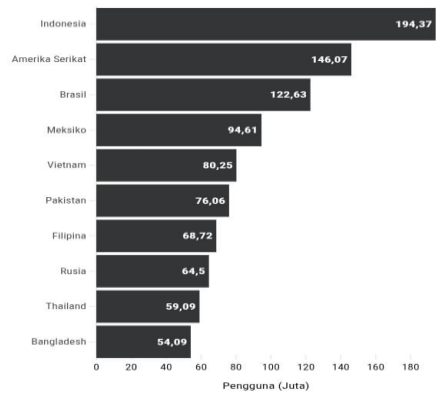
1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas berbelanja yang sebelumnya terbatas pada toko fisik saja namun bisa melalui e-commerce. Seiring perkembangannya, e-commerce kemudian melahirkan konsep social commerce, yaitu bentuk perdagangan elektronik yang mengintegrasikan interaksi sosial, konten digital, dan transaksi jual beli dalam satu platform media sosial.

Salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. Platform ini memanfaatkan kekuatan konten video viral, live streaming, promosi terbatas, serta rekomendasi dari content creator dan influencer untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data Digital 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna per Juli 2025.

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Sumber: We Are Social dan Meltwater 

Gambar 1.1. Data pengguna TikTok terbanyak di dunia

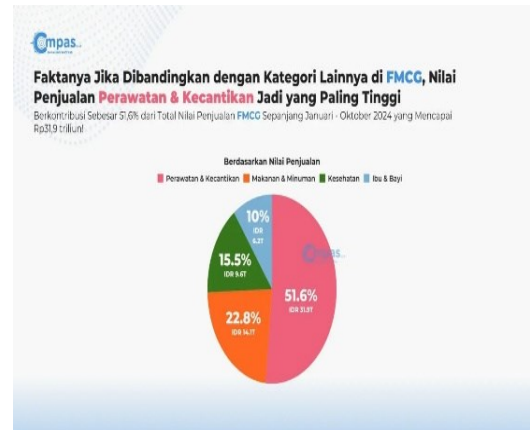
Generasi muda terutama Generasi Z, merupakan kelompok pengguna yang sangat aktif dalam memanfaatkan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Gen Z cenderung menyukai konten visual yang singkat, interaktif, dan bersifat real-time seperti yang disediakan oleh TikTok. Kehadiran TikTok Shop sebagai fitur belanja, mempermudah konsumen untuk melihat produk secara langsung melalui live streaming, membaca ulasan, serta melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi. Kondisi ini menciptakan bentuk persuasi yang tidak terasa seperti iklan konvensional, namun mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Perubahan pola belanja tersebut memunculkan fenomena psikologis baru dalam perilaku konsumen, salah satunya adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan perasaan takut atau cemas ketika individu merasa tertinggal tren, informasi, atau kesempatan yang sedang dialami orang lain, terutama dalam konteks penggunaan media sosial. Dalam TikTok Shop, FoMO diperkuat melalui konten viral, promo dengan batas waktu tertentu, testimoni pelanggan, serta pengaruh influencer yang menampilkan gaya hidup dan produk yang sedang tren.

Survei yang dilakukan oleh Populix.cim.id (2023) menunjukkan bahwa 46% responden melakukan pembelian melalui media sosial dan memilih TikTok Shop sebagai platform utama, disusul oleh WhatsApp sebesar 21% dan Facebook sebesar 10%. Selain itu, data Katadata.com.id (2024) mencatat peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia dari 157,6 juta pada tahun 2024 menjadi 194,97 juta pada tahun 2025. Dari sisi industri, laporan Kompas.com.id (2024) mengungkapkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan mendominasi 51,6% nilai penjualan FMCG nasional. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare memiliki potensi pasar yang kuat serta menjadi angka terbanyak dari data sehingga sangat relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku FoMO dan keputusan pembelian. Berikut gambar yang akan memperkuat data tersebut.



Gambar 1.2. Jumlah Konsumen Berbelanja Melalui Media Sosial
Sumber: Populix.com.id 2023



Gambar 1.3. Jumlah Penjual Dengan Kategori Produk
Sumber: Kompas.com.id 2024

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanis terbentuknya FoMO terhadap keputusan pembelian skincare, dan mengaitkan psikologis konsumen dengan data yang dapat dibuktikan, jurnal ilmiah, serta artikel digital yang sudah pernah dipublikasikan.

1.2 . Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada platform TikTok Shop?
2. Faktor-Faktor apa saja yang mendorong munculnya Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen?
3. Bagaimana keterkaitan Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif konsumen dari produk skincare?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam keputusan pembelian produk skincare pada platform social commerce TikTok Shop.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran digital TikTok Shop yang memicu munculnya Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen.
3. Menjelaskan hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen dari produk skincare.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari berbagai sumber pustaka berupa jurnal ilmiah, skripsi, artikel digital, serta laporan resmi dari Populix, Katadata, dan Kompas yang relevan dengan topik Fear of Missing Out (FoMO), perilaku konsumen, dan social commerce.

Analisis data dilakukan dengan teknik content analysis, yaitu mengkaji dan mengelompokkan temuan berdasarkan tema yang berkaitan dengan faktor pemasaran digital TikTok Shop, aspek psikologis FoMO, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skincare.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perubahan Pola Belanja dan Peran Tiktok Shop

(Firmadhina dan Krisnani, 2021) menyatakan bahwa TikTok bertransformasi menjadi ruang pembentukan persepsi, edukasi, dan pengaruh sosial, terutama bagi Gen Z. Generasi ini membangun identitas melalui tren sosial dan sangat responsif terhadap validasi publik hal ini juga dibenarkan oleh Basalamah, (2019) di dalam Buku Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, norma sosial, serta kebutuhan harga diri.

TikTok Shop kemudian menjadi media sosial sekaligus media perdagangan digital. Dari yang awal hanya menjadi wadah hiburan, menambah fitur toko real time atau toko yang buka setiap saat. Fathurrohman et, al. (2023) membuktikan bahwa fitur live streaming dan customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam live streaming, pengguna dapat melihat arsip testimoni, interaksi langsung dengan penjual dan dorongan verbal seperti “tinggal 2 menit lagi, kita akhiri livenya” membuat tekanan kuat melakukan pembelian secara impulsif.

3.2 Psikologis Fomo Pada Produk Skincare

Menurut Ulfa (2024), FoMO adalah rasa cemas kehilangan kesempatan ketika orang lain memperoleh manfaat tertentu. Dalam TikTok Shop, fenomena ini berkembang melalui empat bagian, antara lain:

1. Perbandingan sosial, skala standar media sosial menciptakan perasaan konsumen untuk membandingkan diri dengan pengguna lain yang sudah mencoba produk skincare tersebut, dan melihat langsung perubahan atau manfaat terhadap pengguna lain. Maka dari itu konsumen merasa perlu mengikuti agar tidak tertinggal tren yang sedang berlangsung.
2. Pemicu emosional, melalui pemicu emosional konsumen akan dipengaruhi melalui verbal dengan klaim “kulit glowing dalam 7 hari”, hal ini membuat keinginan pengguna langsung mengkomsumsinya dan hasil secara instan.
3. Narasi Urgensi, salah satu pengaruh pembelian impulsif adalah narasi urgensi tersebut dengan godaan flash sale, *countdown timer*, dan peringkatan stok habis menciptakan tindakan pembelian spontan oleh konsumen.
4. Pengaruh kelompok referensi, melalui content creator, influencer, beauty vlogger yang menjadi figur panutan tiap pengguna membangun pengaruh tinggi dalam mengkomsumsi produk skincare yang digunakan oleh panutan tiap pengguna.

Promosi dan gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) memiliki hubungan langsung dengan *impulse buying* di TikTok Shop menurut Ahmad, et al. (2022). Kemudian Ubdaedillah, et al. (2023) menegaskan bahwa promosi harga dan ulasan konsumen mempercepat dorongan membeli, bahkan sebelum konsumen mengevaluasi manfaat produk tersebut secara mendalam.

3.3 Integrasi Data Statistika Dan Penjelasan Ilmiah

Fenomena FoMO dalam keputusan pembelian skincare tidak hanya dapat dijelaskan melalui konsep psikologis konsumen, tetapi juga melalui data statistik skala nasional yang mendukung perubahan pola konsumsi konsumen. Survei populix.com.id (2023) menunjukkan bahwa 46% konsumen di Indonesia menyatakan TikTok Shop sebagai platform utama ketika ingin membeli produk melalui social commers. Data ini juga didukung oleh compas.com.id (2024) yang mencatat bahwa kategori perawatan & kecantikan mencapai 51,6% transaksi FMCG yang berlangsung melalui TikTok Shop, dan menjadikannya kategori dengan performa penjualan paling tinggi.

Dari penjelasan ilmiah, angkat-angka diatas menguatkan tesis dari Putri, et al. (2025) yang menyatakan bahwa FoMO paling besar dipicu oleh kampanye beauty

influencer dan melalui narasi yang mengiming-imingi hasil yang cepat menjadi faktor paling dominan mendorong Gen Z di Kota Malang melakukan pembelian skincare. Disisi lain, penelitian (Darullah dan Tanamal, 2023) menyatakan bahwa eksposur konten promosi yang intens melalui TikTok menyebabkan konsumen *terhipnotis* dan terdorong membeli bahkan sebelum mengevaluasi produk secara rasional. Dari perspektif teori perilaku konsumen Basalamah (2019), hasil ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya menghadirkan produk, tetapi juga mengintervertasikan proses kognitif konsumen dengan menciptakan persepsi ancaman kehilangan kesempatan.

Tahapan pengambilan keputusan yang biasanya dimiliki oleh konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan oleh konsumen.
2. Pencarian informasi terkait kebutuhan.
3. Evaluasi alternatif dari produk kebutuhan.
4. Keputusan pembelian oleh konsumen.
5. Evaluasi pasca pembelian produk.

Namun hal ini tidak berlaku ketika konsumen sudah terpengaruh dengan FoMO yang memaksa dirinya untuk bertindak lebih jauh yaitu dengan mengambil keputusan dengan terburu-buru. Tekanan yang diterima mendorong konsumen untuk segera bertindak, narasi yang diberi seperti: “Diskonnya hanya 2 menit”, “Yang checkout sekarang dapat gift”, “stok hanya tinggal 10 lagi”. Karena hal inilah FoMO bekerja melalui kognitif emosional yang tumpang tindih yaitu konsumen tidak hanya takut kehilangan harga terbaik, tetapi takut kehilangan status sosial, takut ketinggalan tren kecantikan, serta takut dianggap tidak update oleh lingkungan sekitarnya.

Dengan demikian, integritas data statistik dan teori akademik penjelasan ilmiah mengarah pada kesimpulan bahwa FoMO adalah variabel perantara sekaligus pemicu utama perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja khususnya masyarakat Indonesia, terutama dalam kategori skincare, yang sifatnya sangat visual, sosial, dan berbasis kepercayaan.

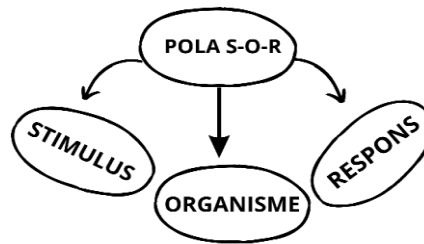
3.4 Contoh Empiris Tiktok Shop Dalam Skincare

Pembahasan ini akan mengilustrasikan konkret mengenai bagaimana FoMO bekerja di social commers TikTok Shop. Berikut adalah rangkuman mekanis fenomena yang umum terjadi berdasarkan pengamatan konten live streaming, review, serta penjualan pada beberapa brand lokal.

Tahapan pola konsumsi live streaming di TikTok.

1. Konsumen sedang asik Scrolling TikTok, dan ditengah scroll akan memunculkan siaran langsung (live streaming) mengenai produk skincare (sesuai algoritma) yang sering dicari oleh konsumen.
2. Host live menampilkan demonstrasi pemakaian produk, disertai narasi yang mengiming-imingi “kulit glowing dalam 7 hari”.
3. Memunculkan trigger psikologis, antara lain dikarenakan: timer diskon, social proof dilayar, dan komentar real time, seperti “Diskonnya hanya 2 menit”, “Yang checkout sudah 100 orang dalam waktu 5 menit”, “kak aku sudah beli dan memuaskan”.
4. Konsumen akhirnya mengalami dorongan emosional, rasa takut ketinggalan dan takut kehilangan kesempatan mencoba produk tersebut.
5. Tahapan pola terakhir konsumen memutuskan melakukan pembelian secara impulsif tanpa proses evaluasi yang panjang

Untuk memberikan gambaran yang jelas, pola tersebut dapat disimpulkan melalui model S-O-R yaitu teori yang menjelaskan terbentuknya perilaku konsumen. Stimulus adalah bentuk rangsangan yang muncul di media sosial dan diterima oleh konsumen seperti konten viral, narasi persuasi, diskon terbatas, testimoni langsung. Organisme adalah reaksi psikologis yang terjadi dalam pikiran & emosi konsumen setelah menerima rangsangan sebelum mengambil keputusan membeli. Sedangkan Response adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah mengalami tekanan FoMO, melalui tahap stimulus dan organisme yang sudah memengaruhi. Untuk memperkuat pola tersebut berikut gambaran pola yang akan memudahkan memahami tahap pola S-O-R



Gambar 3.1 Pola S-O-R

Ahmad et al. (2022) menyebutkan fenomena pola ini sebagai *impulse driven social commerrs*, yaitu tindakan membeli yang bukan berasal dari kebutuhan, tapi respons emosional akibat stimulus digital.

Dengan demikian tahapan pola S-O-R mendukung bahwa TikTok Shop bukan hanya menyediakan ruang transaksi, melainkan membentuk suasana psikologis yang mendorong tindakan impulsif dan spontan sehingga konsumen membeli skincare dipengaruhi oleh aspek emosional bukan kebutuhan kulit. Hal ini diperkuat oleh penelitian Putri et al. (2025) menyatakan bahwa perempuan Gen Z di Malang tidak hanya membeli skincare karena kebutuhan kulit, tetapi rasa takut tidak ikut tren skincare yang sedang viral. Selain itu (Isyanto dan Romli, 2023) menegaskan bahwa ulasan konsumen yang muncul di layar menjadi faktor pemicu yang paling kuat bagi pembelian impulsif.

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, kondisi ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam perilaku konsumen dimana konsumen bukan lagi bertindak sesuai tahapan pengambilan keputusan secara rasional, namun oleh karena stimulus emosional atau tahapan pola S-O-R. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop membentuk situasi yang menekan konsumen untuk membeli sekarang juga, jika menunda maka akan kehilangan kesempatan sosial dan emosional melalui fenomena FoMO.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur dan data statistik nasional, serta kajian teori perilaku konsumen dan psikologis pemasaran, dapat disimpulkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform social commers TikTok Shop. FoMO berperan melalui psikologi konsumen berupa kecemasan sosial, keinginan untuk diakui secara kelompok, dan ketakutan kehilangan kesempatan untuk mencoba produk yang sedang viral tersebut.

Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang sudah dijelaskan oleh Edwin Basalamh (2019), proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi terkait kebutuhan, melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang sama, melakukan keputusan untuk membeli, lalu mengevaluasi pasca pembelian. Namun akibat dari pengaruh FoMO yang memengaruhi keputusan pembelian, konsumen bertindak spontan atau pola S-O-R cenderung digunakan di TikTok Shop yaitu keputusan pembelian yang tidak secara

rasional, ketikan konsumen berada dalam tekanan psikologis. Penelitian dari Ulfa (2024) juga memperkuat kesimpulan ini, dengan menyebutkan bahwa FoMO mendorong percepatan keputusan pembelian karena konsumen tidak ingin merasa tertinggal. Putri, et al. (2025) menegaskan bahwa FoMO merupakan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian skincare Generasi Z di Malang. Ahmad, et al. (2022) menemukan bahwa promosi dan shopping lifestyle memperkuat pembelian implusif melalui TikTok Shop. Sementara, Fathurrohman et al. (2023) membuktikan bahwa fitur live streaming dan rating pelanggan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu data empiris juga memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan tinggi terhadap berbelanja berbasis media sosial. Laporan Poplix.com.id (2023) menunjukkan data 85% responden pernah mencoba social ecommers dan 46% diantaranya memilih TikTok Shop sebagai platform utama yang dipercaya. Data compas.com.id (2024) menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menyumbang 51,6% nilai penjualan FMCG secara nasional. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa mekanis psikologis seperti FoMO sangat relevan ketika dikaji pada kategori skincare.

Dengan demikian, artikel ini menegaskan bahwa FoMO bukan sekedar fenomena sosial, melainkan instrumen pemasaran digital yang bekerja melalui tekanan emosional dan kelompok sosial, yang mampu membentuk urgensi yang mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian implusif, spontan, cepat dan tanpa evaluasi rasional.

4.2 Saran

Bagi pelaku bisnis, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan live streaming, testimoni pelanggan, serta penawaran terbatas atau limited offer, namun tetap perlu memperhatikan etika pemasaran. Kerja sama dengan influencer dan content creator sebaiknya dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap figur tersebut. Edukasi produk juga perlu disampaikan secara jujur melalui tampilan sebelum dan sesudah yang realistis, bukan sekadar gimmick Fear of Missing Out (FoMO) yang berlebihan dan berpotensi menimbulkan penyesalan setelah pembelian. Di sisi lain, konsumen diharapkan dapat meningkatkan literasi digital agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta melakukan evaluasi sebelum membeli dengan mempertimbangkan ulasan, kandungan produk, dan kesesuaiannya dengan kondisi masing-masing. Kesadaran terhadap tekanan sosial di platform seperti TikTok Shop juga penting karena dapat mendorong perilaku pembelian impulsif yang berdampak pada kondisi finansial. Sementara itu, bagi akademisi atau peneliti, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh FoMO dengan mengaitkannya pada variabel lain seperti harga, promosi, dan persepsi kualitas, serta menggunakan model Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) agar pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi lebih mendalam, termasuk dengan menambahkan variabel self-control dan emotional stability untuk melihat dinamika psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784-793.
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang paling mempengaruhi keputusan dalam menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166-175.
- Alexandra, RSS, 2025, Tugas Akhir: Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), User Generated content, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Semarang, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi niversitas Semarang, Semarang.

- E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit! URL: <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok (TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme). *Jurnal Neliti*, 10(2), 199.
- Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 202
URL: <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 76-86.
- Ramadhan, M. I., Wijaya, S. N. F., Lestari, S. A., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11. D), 215-235.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop
URL: <https://m.kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/2>
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FOMO, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3), 1–19.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56.
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan Fear of Missing Out (Fomo) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2841-2852.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.