

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), FOMO MARKETING, DAN LIVE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN PAKUNIRAN, KABUPATEN PROBOLINGGO

Moh Arif Maulidin F¹, Fahrudin²

¹Universitas Nurul Jadid, Dusun Krajan, Alaspandan, Pakuniran, Indonesia; alifmaulidin36@gmail.com

²Universitas Nurul Jadid, Fakultas Sosial Humaniora, Probolinggo, Indonesia

Corresponding E-Mail; alifmaulidin36@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 12 Juli 2026 Direvisi: 13 Juli 2026 Disetujui: 20 Juli 2026 Tersedia Daring: 20 Juli 2026 Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, FOMO Marketing, Live Shopping Experience, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.	Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, khususnya melalui platform TikTok Shop. Namun, peningkatan penggunaan platform tersebut tidak selalu diikuti dengan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada masyarakat di tingkat lokal. Berbagai penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji satu atau dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Ketiga variabel tersebut dipilih karena mewakili tiga aspek utama pemasaran digital, yaitu pengaruh informasi dari sesama konsumen, strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, serta pengalaman belanja interaktif yang menjadi karakteristik utama TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada masyarakat di tiga desa, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 404 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, Live Shopping Experience merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan konsumen yang kredibel, strategi pemasaran berbasis urgensi, serta pengalaman belanja interaktif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada platform social commerce dengan menghadirkan bukti dari masyarakat di tiga desa Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo.
ABSTRACT	
Keywords: Electronic Word of Mouth; FOMO Marketing; Live Shopping Experience; Purchase Decision; TikTok Shop.	<i>The evolution of social media has transformed consumer online purchasing behavior, particularly through the TikTok Shop platform. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO marketing, and the live shopping experience on consumer purchasing decisions within TikTok Shop. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving 386 respondents from three villages in the Pakuniran District, Probolinggo Regency. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple</i>

linear regression with SPSS. The results indicate that E-WOM, FOMO marketing, and the live shopping experience all exert a positive and significant influence on purchasing decisions, both individually and simultaneously. Among these variables, the live shopping experience emerged as the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. These findings demonstrate that digital marketing strategies leveraging consumer reviews, urgency-based promotions, and interactive shopping experiences can effectively drive purchasing decisions on the TikTok Shop platform.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja dari cara konvensional menuju platform berbasis social commerce. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dengan fitur transaksi elektronik sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi secara langsung dengan penjual, serta melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh interaksi digital yang terbentuk melalui media sosial. Kondisi ini juga terlihat pada masyarakat di tiga desa, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo, di mana penggunaan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja daring semakin meningkat seiring dengan tingginya akses internet dan pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks social commerce, proses tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan sebagai sumber informasi melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. FOMO Marketing memanfaatkan rasa takut konsumen akan kehilangan kesempatan memperoleh promosi atau produk tertentu sehingga mendorong keputusan pembelian dalam waktu yang lebih cepat. Sementara itu, Live Shopping Experience memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui komunikasi langsung antara penjual dan konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun penelitian mengenai Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, maupun Live Shopping Experience telah banyak dilakukan, sebagian besar

penelitian terdahulu masih menguji masing-masing variabel secara terpisah atau hanya mengombinasikan satu hingga dua variabel dalam menjelaskan keputusan pembelian pada platform digital. Selain itu, penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut pada pengguna TikTok Shop dengan konteks masyarakat di wilayah pedesaan masih relatif terbatas, khususnya di tiga desa Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform social commerce.

Berdasarkan fenomena, landasan teori, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada masyarakat di tiga desa, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada platform social commerce.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), FOMO Marketing, dan *Live Shopping Experience* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform social commerce*.

Penelitian dilaksanakan pada masyarakat di tiga desa di Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tingginya penggunaan media sosial, khususnya TikTok Shop, sebagai sarana berbelanja daring. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang memenuhi beberapa kriteria, yaitu memiliki akun TikTok aktif, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, pernah membaca ulasan produk, mengikuti kegiatan live shopping, serta memperoleh informasi promosi melalui platform tersebut. Kriteria tersebut ditetapkan agar seluruh responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti sehingga mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang berdomisili di tiga desa di Kecamatan Pakuniran. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384 responden. Untuk meningkatkan representativitas data, penelitian ini melibatkan 404 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik tersebut digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai

dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman menggunakan fitur-fitur TikTok Shop yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diukur melalui indikator ulasan konsumen, rekomendasi pengguna, kredibilitas informasi, dan kualitas informasi yang diterima. Variabel FOMO Marketing diukur melalui persepsi responden terhadap promosi terbatas waktu, flash sale, keterbatasan stok, serta rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh penawaran yang menguntungkan. Variabel Live Shopping Experience diukur berdasarkan pengalaman interaksi langsung dengan penjual, kemudahan memperoleh informasi produk, demonstrasi produk secara langsung, serta kenyamanan mengikuti sesi live shopping. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui keyakinan konsumen dalam memilih produk, keputusan melakukan pembelian, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert empat poin, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan skala empat poin bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral sehingga diperoleh penilaian yang lebih jelas terhadap setiap indikator penelitian. Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan layak apabila setiap butir memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum yang ditetapkan.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik sehingga layak digunakan dalam analisis.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience terhadap keputusan pembelian. Pengaruh masing-masing variabel independen dianalisis menggunakan uji t (parsial), sedangkan pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama diuji melalui uji F (simultan). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian serta memberikan bukti

empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada masyarakat di tiga desa, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. E-WOM meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain, FOMO Marketing mendorong konsumen untuk segera membeli karena adanya rasa takut kehilangan promo atau tren, sedangkan Live Shopping Experience menjadi variabel yang paling dominan karena memberikan pengalaman belanja yang interaktif, meningkatkan kepercayaan, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop, sehingga semakin baik penerapan E-WOM, FOMO Marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,228, nilai t sebesar 4,844, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Variabel FOMO Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,281, nilai t sebesar 5,779, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Sementara itu, Live Shopping Experience menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,428, nilai t sebesar 8,197, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 619,467 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar ..., yang berarti Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat pemanfaatan internet dan teknologi informasi yang berkembang, khususnya dalam aktivitas belanja daring melalui TikTok Shop. Berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut, seperti Electronic Word of Mouth (e-WOM), FOMO Marketing, dan Live Shopping Experience, diduga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet serta tingginya penggunaan TikTok Shop oleh masyarakat, Kecamatan Pakuniran dinilai sebagai lokasi yang representatif untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara daring.

Penelitian ini melibatkan 404 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Pakuniran dan telah memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, melihat ulasan produk, mengikuti Live Shopping, dan menerima informasi promosi di platform tersebut. Sampel diperoleh menggunakan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Seluruh data yang terkumpul dinyatakan memenuhi syarat

untuk dianalisis. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian untuk memberikan gambaran mengenai profil responden serta mendukung interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif.

Table 1 Distribusi Kelompok Usia Responden

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	43	10,64%
2.	20–25 Tahun	273	67,57%
3.	26–30 Tahun	67	16,58%
4.	> 30 Tahun	17	4,21%
5.	> 32 tahun	4	0,99%
Total		404	100%

Berdasarkan karakteristik usia responden, mayoritas pengguna TikTok Shop di Kecamatan Pakuniran berada pada rentang usia 20–25 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat penggunaan media sosial dan literasi digital yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi pengguna utama TikTok Shop serta lebih sering terpapar fitur-fitur seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM), FOMO Marketing dan Live Shopping. Oleh karena itu, karakteristik responden berdasarkan usia dinilai sesuai dengan tujuan penelitian karena mampu memberikan gambaran yang relevan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Instrumen penelitian terdiri atas 20 butir pernyataan yang terbagi ke dalam empat variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1), *FOMO Marketing* (X_2), *Live Shopping Experience* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Table 2 Deskripsi Variabel Penelitian

No	Kategori Jawaban	Kode Variabel	Jumlah Item	Nomer Item
1.	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	X_1	5	P1-P5
2.	FOMO Marketing	X_2	5	P6-P10
3.	Live Shopping Experience	X_3	5	P11-P15
4.	Keputusan Pembelian	Y	5	P16-P20
Total	Jumlah Item Pernyataan		20	P1-P20

Pengukuran tanggapan responden menggunakan Skala Likert empat poin, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan skala empat poin bertujuan mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral sehingga diperoleh jawaban yang lebih tegas.

Table 3 Skala Penilaian Koesioner

Kategori Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 404 responden, diperoleh distribusi jawaban sebagai berikut:

Table 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju (SS)	1.428	71,40%
2.	Setuju (S)	397	19,85%
3.	Tidak Setuju (TS)	74	3,70%
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	100	5,00%
Total		1.999	100%

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah jawaban responden pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebanyak 1.999 jawaban. Mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori Sangat Setuju, yaitu sebanyak 1.428 jawaban (71,40%), kemudian diikuti kategori Setuju sebanyak 397 jawaban (19,85%). Sementara itu, kategori Tidak Setuju sebanyak 74 jawaban (3,70%), dan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 100 jawaban (5,00%).

Table 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel FOMO Marketing

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju (SS)	1.333	66,00%
2.	Setuju (S)	487	24,11%
3.	Tidak Setuju (TS)	90	4,46%
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	110	5,45%
Total		2.020	100%

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa 404 responden $\times$ 5 item = 2.020 jawaban. Mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori Sangat Setuju sebanyak 1.333 jawaban (66,00%), kemudian diikuti kategori Setuju sebanyak 487 jawaban (24,11%). Sementara itu, kategori Tidak Setuju sebanyak 90 jawaban (4,46%) dan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 110 jawaban (5,45%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan FOMO Marketing di TikTok Shop. Berbagai strategi pemasaran seperti flash sale, diskon terbatas, voucher, gratis ongkir, serta informasi mengenai stok produk yang terbatas mampu menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Table 6 Distribusi Jawaban Responden Live Shopping Experience

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju (SS)	1.383	68,47%
2.	Setuju (S)	440	21,78%
3.	Tidak Setuju (TS)	91	4,50%
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	106	5,25%
Total		2.020	100%

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa 404 responden $\times$ 5 item = 2.020 jawaban. Mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori Sangat Setuju sebanyak 1.383 jawaban (68,47%), kemudian diikuti kategori Setuju sebanyak 440 jawaban (21,78%). Sementara itu, kategori Tidak Setuju sebanyak 91 jawaban (4,50%), dan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 106 jawaban (5,25%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap *Live Shopping Experience* di *TikTok Shop*.

Table 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju (SS)	1.331	65,89%
2.	Setuju (S)	498	24,65%
3.	Tidak Setuju (TS)	82	4,06%
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	109	5,40%
Total		2.020	100%

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden berada pada kategori Sangat Setuju, yaitu sebanyak 1.331 jawaban (65,89%), diikuti kategori Setuju sebanyak 498 jawaban (24,65%). Sementara itu, kategori Tidak Setuju sebanyak 82 jawaban (4,06%), dan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 109 jawaban (5,40%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Keputusan pembelian tersebut didukung oleh informasi produk yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM),

3.1 Analisa Data

A. Uji Validitas'

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 404 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,098 pada taraf signifikansi 5%.

Table 8 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Electronic Word of Mouth	$X_{1.1}$	0,865	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{1.2}$	0,807	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{1.3}$	0,804	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{1.4}$	0,761	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{1.5}$	0,775	0,3610	<0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,3610) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai korelasi masing-masing item berkisar antara 0,761 sampai 0,865. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sehingga instrumen layak digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai Electronic Word of Mouth pada TikTok Shop.

Table 9 Hasil Uji Validitas Variabel FOMO Marketing

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	$X_{2.1}$	0,790	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{2.2}$	0,749	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{2.3}$	0,759	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{2.4}$	0,835	0,3610	<0,001	Valid
	$X_{2.5}$	0,816	0,3610	<0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel FOMO Marketing, seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,3610) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai korelasi setiap item berada pada kategori kuat sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur persepsi responden mengenai strategi FOMO Marketing yang diterapkan pada TikTok Shop.

Table 20 Hasil Uji Validitas Variabel Live Shopping Experience

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y. 1	0,790	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 2	0,749	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 3	0,759	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 4	0,835	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 5	0,816	0,3610	<0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Live Shopping Experience memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,3610) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Table 31 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y. 1	0,790	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 2	0,749	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 3	0,759	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 4	0,835	0,3610	<0,001	Valid
	Y. 5	0,816	0,3610	<0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,3610) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian secara tepat.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item yang telah dinyatakan valid. Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Table 42 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,924	$>0,60$	Reliabel
FOMO Marketing (X_2)	0,909	$>0,60$	Reliabel
Live Shopping Experience (X_3)	0,930	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	$>0,60$	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai Cronbach's Alpha variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,924, FOMO Marketing sebesar 0,909, Live Shopping Experience sebesar 0,930, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,917. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

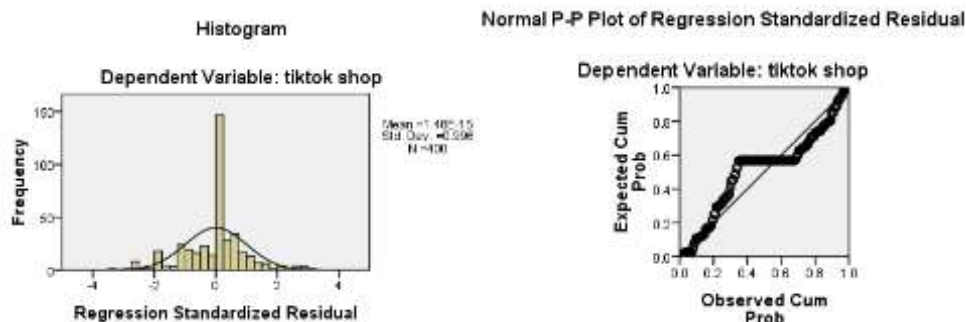
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		400
Normal Parameters ^a	Mean	17.6725000
	Std. Deviation	3.05500438
Most Extreme Differences	Absolute	.248
	Positive	.248
	Negative	-.205
Kolmogorov-Smirnov Z		4.954
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

Gambar. 5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai *Kolmogorov-smirnov Z* sebesar 4.954 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.



Berdasarkan grafik histogram yang disajikan pada Gambar 1 pola sebaran data menunjukkan bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris, dengan nilai *mean* mendekati (1.48E-15) dan *Std. Deviation* sebesar = 0,996. Sedangkan pada grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik data terlihat menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga memberikan indikasi yang kuat bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

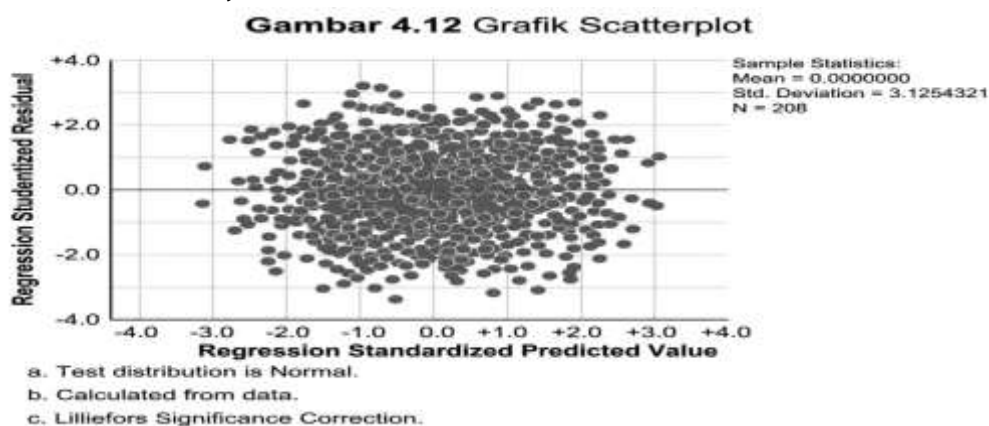
Table 64 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	0,554	1,805
FOMO Marketing (X_2)	0,554	1,808
Live Shopping Experience (X_3)	0,621	1,611

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 14 diketahui bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,554 dan nilai *VIF* sebesar 1,805. Variabel FOMO Marketing (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,554 dan nilai *VIF* sebesar 1,808. Sementara itu, variabel Live Shopping Experience (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,621 dan nilai *VIF* sebesar 1,611. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

6. Uji Hipotesis

A. Uji I (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Nilai t tabel diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 399 - 3 - 1 = 395$, pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua sisi), sehingga diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,966$.

Gambar.2 Hasil Uji Persial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.021	.394		.010
	electronic word of mouth (ewom)	.228	.047	.234	.000
	fomo marketing	.281	.049	.279	.000
	live shopping experience	.428	.052	.433	.000

a. Dependent Variable: tiktok shop

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,228 dengan nilai t hitung sebesar 4,844 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung ($4,844 > t$ tabel ($1,966$)) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap TikTok Shop diterima.

Variabel *fomo marketing* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,281 dengan nilai t hitung sebesar 5,779 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung ($5,779 > t$ tabel ($1,966$)) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *fomo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *fomo marketing* berpengaruh terhadap TikTok Shop diterima.

Variabel *live shopping experience* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,428 dengan nilai t hitung sebesar 8,197 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung ($8,197 > t$ tabel ($1,966$)) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *live shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *live shopping experience* berpengaruh terhadap TikTok Shop diterima.

Dari ketiga variabel independen tersebut, dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta bahwa variabel *live shopping experience* memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,433$), diikuti oleh *fomo marketing* ($\beta = 0,279$), dan *electronic word of mouth* ($\beta = 0,234$).

B. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F tabel diperoleh dengan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 395$, pada taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh F tabel sebesar $\pm 2,63$.

Gambar.3 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3724.379	3	1241.460	619.467	.000 ^a
	Residual	791.610	395	2.004		
	Total	4515.990	398			

a. Predictors: (Constant), live shopping experience, fomo marketing, electronic word of mouth(ewom)

b. Dependent Variable: tiktok shop

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 619,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung ($619,467 > F \text{ tabel } (2,63)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth, fomo marketing, dan live shopping experience secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth, fomo marketing, dan live shopping experience secara simultan berpengaruh terhadap TikTok Shop diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,415 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018.. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan Harti (2023) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* berbasis video. Demikian pula penelitian Prasetyo dkk. (2024) yang menegaskan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh nyata dalam meminimalisir persepsi risiko konsumen generasi Z di media sosial. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa peran E-WOM merupakan faktor eksternal yang relevan dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di lingkungan *social commerce* TikTok Shop.

B. Pengaruh FOMO Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel FOMO Marketing (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas pengguna TikTok Shop.

Hasil ini sejalan pula dengan temuan Putri dan Wijaya (2025) yang menunjukkan bahwa strategi *FOMO Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

impulsif pada generasi muda, bahkan dengan kontribusi yang mampu mempercepat durasi pengambilan keputusan. Demikian juga penelitian Kurniawan dan Sari (2022) yang menyimpulkan bahwa taktik urgensi seperti *flash sale* dan stok terbatas cenderung memicu perilaku belanja yang lebih responsif dan kompetitif di kalangan pengguna media sosial.

C. Pengaruh Live Shopping Experience terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , variabel *Live Shopping Experience* (X_3) memperoleh nilai t sebesar 4,850 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *Live Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai validasi sosial, *FOMO Marketing* sebagai pemicu urgensi, dan *Live Shopping Experience* sebagai sarana interaksi langsung merupakan elemen-elemen yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada masyarakat di tiga desa Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan responden dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *FOMO Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden penelitian. Strategi pemasaran yang memanfaatkan promosi berbatas waktu, *flash sale*, dan keterbatasan stok mampu mendorong responden untuk segera melakukan pembelian karena adanya persepsi akan kehilangan kesempatan memperoleh penawaran yang menguntungkan. Variabel *Live Shopping Experience* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja yang interaktif melalui fitur *live shopping* memudahkan responden memperoleh informasi produk secara langsung, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *FOMO Marketing*, dan *Live Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna TikTok Shop di tiga desa Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konteks wilayah penelitian. Namun, hasil penelitian ini terbatas pada karakteristik responden dan lokasi penelitian, sehingga generalisasi temuan ke populasi pengguna TikTok Shop yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati serta memerlukan penelitian lanjutan dengan cakupan wilayah dan karakteristik responden yang lebih beragam.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Aleyda, Allicia, Angelia Vitri Hartanti, Chintya Nova Saridewi, and Ruth Natalia Susanti. "Pengaruh Live *Shopping* Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Konsumen Generasi Z." *Jurnal Adijaya Multidisplin* 3, no. 06 (2026): 847–57.
- Alfarisi, Ahmad Rifqi. "The Influence of Live Streaming , Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok *Shop*." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 6 (2024): 2677–86. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>.
- Amelia, Adinda Rizqy. "Pengaruh Event Tanggal Kembar Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli Dengan Scarcity Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Pengguna *Shopee* Generasi Z Di Kota Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025.
- Anhar, Dzacky Agustian, and Shelly Kurniawan. "Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok *Shop* Sebagai Platform Social Commerce Di Indonesia." *UNES Law Review* 6, no. 3 (2024): 8963–76.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Asri, Karin Dwi. "Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen Brand Somethinc Di Tiktok *Shop* Terhadap Kepercayaan Dan Perilaku Pembelian." Universitas Islam Indonesia, 2025.
- Darmawan, Putu Ayu Desy Trisnadewi, Putu Ngurah Suyatna Yasa, Ni Made Wahyuni, and Kadek Goldina Puteri Dewi. "Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2022): 89–100.
- Dikdik Harjadi, S E, and S E Dewi Fatmasari. *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama, 2025.
- Ependi, Heru, and Reza Widhar Pahlevi. "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online *Shop Shopee* Dan Faktor Penentunya." *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 118–35.
- Erwin, Erwin, Agus Dedi Subagja, Adi Masliardi, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, and Nani Nurani Muksin. *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- Faradila, Fian Arifiona, Heri Pratikto, and Wening Patmi Rahayu. "The Effect of Customer

- Experience, *Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions Mediated by Online Trust (Study on Shopee E-Commerce Users in Malang City).*" *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 20, no. 2 (2026): 866–91.
- Febrianti, Zahra, and Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) Pada Sosial Media Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2025): 1110–20.
- Fitrianingsih, Ananda, and Syamsul Bachri. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 Yang Dimediasi Oleh Fear of Missing out (FOMO)(Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Palu)." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 6, no. 1 (2025): 167–87.
- Kasnelly, Sri, and Fitria Raniasa. "Analisis Pengaruh Strategi Live Shopping Di TikTok Dan Shopee Terhadap Volume Penjualan Produk Fashion." *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025): 73–84.
- Laksono, Reza Tri. "Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Online Customer Review Dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z Pada TikTok Shop." Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2026.
- Lim, Chelsea, Feliska Genoviene, Budi Riyanto, and Fitri Abdillah. "Fenomena Fear of Missing out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity." *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* 6, no. 1 (2024): 1–10.
- Mu'afa, Faza Syiham, Triana Rusliana, and Helin Garlinia Yudawisastra. "Pengalaman Konsumen Dalam Menggunakan Media Sosial Tiktok." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 1 (2026): 12–18.
- Nurbaety, Eemy. "Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)." IAIN Metro, 2024.
- Nurjanah, Jihan Aulia, Joni Tesmanto, and Irvia Eriza. "Analisis Pengaruh Live Shopping Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tiktok Shop:(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi)." *Jurnal Tadbir Peradaban* 5, no. 3 (2025): 605–18.
- Pradhana, Kevin Satya, and Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Live TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pengguna TikTok." *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 13, no. 01 (2025).
- Putri, Sabila Imelda, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, and Muhammad Syaifulloh. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah." *CiDEA Journal* 2, no. 2 (2023): 139–59.
- Rahma, Nova, Dwi Pangastuti, and Dian Kusumaningtyas. "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop." *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* 22, no. 2 (2025): 33–44.
- Rahmadanti, Maulidya Adiffa, Imas Sukaesih, and Hani Hasanah. "Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop." *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 3 (2025): 3253–66.

- Rambe, Sri Wahyuni. "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Safitri, Nur Liana, and Heri Prasetyo. "The Effect of Live Streaming, Affiliate *Marketing*, and Fear of Missing Out on Purchasing Decisions at the TikTok *Shop* in Yogyakarta City." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8, no. 3 (2025): 11744–58.
- Sandira, Nur Fadilah Ayu, Nulthazam Sarah, Sri Astuti Nasir, Indri Iswardhani, and Muh Irshan Sachrir. "Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live-Commerce Di TikTok *Shop* Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara* 4, no. 3 (2026): 748–57.
- Sari, Dewi Kartika. "Analisis Pengaruh Quality Function Deployment, Elastisitas Harga, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha." *UBHARA Management Journal* 1, no. 2 (2021): 351–59.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2019.
- Sulkhan, Muhammad Zaki, Nur Eka Rahmawati, and Marlita Misyel Lumain. "Pemanfaatan Tren Media Sosial Sebagai Peluang Ekonomi Melalui Digital *Marketing* Pada Era Generasi Z." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JUPIKMAS)* 1, no. 2 (2026): 185–90.
- Wijayanto, H Gatot. *Dinamika Impulse Buying of Care Products Pengaruh FOMO, Brand Trust, Dan Konten Media Sosial*. CV. NUSANTARA PRESS INDONESIA, 2026.
- Yulindasari, Elsa Rizki, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di *Shopee*." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (2022): 55–69.