

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN VIRAL MARKETING YANG DITIMBULKAN OLEH TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET TERBARU DI KALANGAN MAHASISWA KOTA MALANG

Enjelika¹, Arief Noviarakhman Zagladi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Email : enjelika.2404138@students.um.ac.id, arief.zagladi.fe@um.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan viral marketing yang ditimbulkan oleh tiktok terhadap keputusan pembelian pada gadget terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang. Studi ini mempergunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan dilakukan menggunakan purposive sampling. Adapun sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Kota Malang yang menggunakan aplikasi tiktok. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

Katakunci: *Fear Of Missing Out* (Fomo), Keputusan Pembelian, Viral Marketing.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (Fomo) and viral marketing caused by TikTok on students' decisions to purchase the latest gadgets in Malang City. This research uses quantitative methods and descriptive research type. The sampling technique uses non-probability sampling and is carried out using purposive sampling. The sample in this research were active Malang City students who used the TikTok application. The data collection technique uses a questionnaire. The data obtained were analyzed using the multiple regression analysis method with the help of the SPSS program.

Keywords: *Fear Of Missing Out* (Fomo), Purchase Decisions, Viral Marketing

PENDAHULUAN

Kita hidup di era di mana teknologi berkembang dengan sangat cepat, terutama dalam hal perangkat elektronik seperti gadget. Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling terkenal yang memungkinkan orang untuk berbagi video kreatif dan menggunakannya sebagai alat untuk memasarkan produk yang efektif. TikTok telah berkembang dengan cepat di Indonesia. Pada Januari 2024 jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat 19,1% dari tiga bulan sebelumnya mencapai 126,83 juta. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. TikTok menyediakan berbagai jenis konten yang menghibur, seperti tarian, komedi, tutorial, dan informasi menarik. Konten-konten ini disajikan dalam format yang singkat dan mudah dipahami, sehingga sangat cocok dengan gaya hidup mahasiswa yang dinamis. Bulele Y.N, (2020) menyatakan bahwa kehadiran kembali Tiktok ini telah digunakan oleh banyak masyarakat untuk membuat konten yang menarik dan menghasilkan uang

TikTok memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa melalui beberapa mekanisme yang berhubungan dengan perilaku konsumen, terutama terkait dengan keterlibatan sosial dan emosional. TikTok banyak menampilkan iklan dengan menggunakan elemen visual yang menarik sehingga mampu menarik perhatian mahasiswa dengan cepat. Melalui visual yang menarik, produk dapat ditampilkan dalam konteks yang relevan, sehingga menciptakan minat dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Banyak influencer dan kreator konten yang populer di kalangan mahasiswa, yang dapat memengaruhi perilaku dan preferensi mereka. Banyak influencer melakukan promosi produk melalui ulasan atau unboxing. Rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap *relatable* atau kredibel bisa mendorong mahasiswa untuk mencoba produk baru, baik itu kosmetik, gadget, atau buku.

Fear of Missing Out (FoMO) adalah bagian dari situasi negatif. FOMO adalah situasi seseorang yang mengalami perasaan negatif terus-menerus merasa bahwa orang lain mempunyai kehidupan yang lebih menarik. Orang-orang ini merasa perlu serta harus mengikuti apa yang dibagikan oleh individu lain di media sosial. Menurut O'Connell (2020), takut kehilangan sesuatu atau FOMO dapat menyebabkan depresi, gejala kecemasan, stres, penurunan kualitas hidup, peningkatan risiko psikopatologi, dan kecanduan teknologi. FOMO sering kali menyebabkan pembelian impulsif. Konsumen mungkin membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena takut kehilangan kesempatan yang tampaknya terbatas. Ketika konsumen melihat orang lain membeli atau menggunakan produk tertentu, mereka merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren atau pengalaman tersebut.

Viral marketing muncul dengan dampak inovasi teknologi, dampak budaya partisipatif, perubahan status psikografis dan perilaku pelanggan yang ada. Selain itu menurut Yang (2012) munculnya tren pemasaran baru seperti pemasaran kustomisasi, pemasaran interaksi, pemasaran hubungan, dan pemasaran influencer telah menjadikan viral marketing sebagai jenis pemasaran yang jauh lebih efektif. Organisasi/perusahaan kini dapat menjangkau pelanggan secara langsung menggunakan platform digital. Dengan cara ini, pelanggan dapat memberikan umpan balik instan tentang tingkat minat, suka, atau komentar mereka pada produk dan layanan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan senang berbagi pendapat mereka tentang barang dan jasa yang mereka beli di portal online seperti situs e-commerce, platform media sosial, dan blog. Menurut Donthu et al., (2021) Perspektif dan umpan balik konsumen terhadap suatu produk atau layanan juga memunculkan komunikasi viral. Menurut Yang, (2012) Viral marketing didasarkan pada pendekatan pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan jaringan hubungan antar konsumen. Singkatnya, 'Viral Marketing' adalah teknik pemasaran pascamodern yang murah dan berkembang yang memungkinkan menjangkau konsumen potensial melalui saluran internet dan jejaring sosial.

Banyak mahasiswa mengikuti influencer dan konten kreator di TikTok yang sering kali mempromosikan produk tertentu salah satunya gadget terbaru. Ketika seorang influencer yang mereka kagumi merekomendasikan gadget terbaru, mahasiswa cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Ini menciptakan efek sosial yang kuat, di mana rekomendasi dari seseorang yang dianggap kredibel dapat mendorong keputusan pembelian. Perkembangan teknologi seperti kamera berkualitas tinggi, baterai tahan lama, dan kecerdasan buatan (AI) membuat gadget semakin menarik bagi mahasiswa. Inovasi teknologi yang terus-menerus, kebutuhan akademis, dan pengaruh media sosial mendorong mahasiswa untuk selalu mencari dan mengadopsi perangkat baru. FOMO dan viral marketing sebagian besar penelitian

sebelumnya berfokus pada konteks global atau regional yang lebih luas. Penelitian ini akan mengkaji FOMO dan viral marketing dalam konteks mahasiswa di Kota Malang, yang mungkin memiliki karakteristik dan kebiasaan berbeda yang memengaruhi keinginan mereka untuk membeli gadget terbaru. Penelitian ini menjadi penting untuk dicari tau gejala, penyebab, dan cara mengatasinya, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Viral Marketing Yang Ditimbulkan Oleh Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Terbaru Di Kalangan Mahasiswa Kota Malang”

KAJIAN PUSTAKA

Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut Nadzirah et al., (2022), FOMO menjadi masalah sosial karena dianggap dapat merugikan seseorang. Akibatnya, individu yang menderita sindrom ini menjadi sangat tertarik untuk terus aktif pada media sosial sehingga mereka rela menghabiskan waktu berjam-jam di media sosial untuk mengikuti aktivitas orang lain, seolah-olah mereka tahu semua yang dilakukan oleh orang lain. Media sosial memungkinkan seseorang untuk tetap up to date dengan berita terbaru dan mengetahui apa yang mereka lewatkan. Menurut Przybylski et al., (2013) terdapat indikator-indikator FOMO yang dialami seseorang yaitu ketakutan adalah kondisi ketika seseorang merasa terancam saat tidak terlibat dalam kegiatan orang lain, kekhawatiran muncul, dan kecemasan muncul, keduanya merupakan kondisi yang tidak menyenangkan ketika seseorang mengetahui orang yang dikenalnya sedang berada di tempat yang menyenangkan tanpa dirinya dan merasa tidak ada waktu lagi untuk bertemu dengan orang tersebut.

Viral Marketing

Menurut Kaplan & Haenlein (2011), viral marketing didefinisikan sebagai berbagi jenis pesan pemasaran yang terkait dengan perusahaan, merek, atau produk didistribusikan secara eksponensial, seringkali melalui aplikasi media sosial. Iklan dari mulut ke mulut di mana pelanggan memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan melalui media yang terkoneksi internet dikenal sebagai viral marketing. Indikator viral marketing menurut mencakup:

- a) Pengetahuan produk: Sejauh mana konsumen memahami fitur, manfaat, dan keunggulan produk yang ditawarkan.
- b) Kejelasan informasi: Seberapa jelas dan mudah dipahami informasi yang disampaikan tentang produk, termasuk cara penyampaian pesan.
- c) Membicarakan produk: Tingkat keterlibatan konsumen dalam diskusi atau pembicaraan mengenai produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh kebiasaan mereka, termasuk kapan mereka membeli, kapan mereka melakukannya, dan di mana mereka melakukannya, serta mereka menganggap sebagai tindakan yang sangat tepat ketika mereka melakukan pembelian sebagai langkah awal dari proses pengambilan keputusan. Kotler & Armstrong (2012) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memiliki perilaku alternatif. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa ada sejumlah indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

- a) Keyakinan konsumen terhadap produk

- b) Saat mereka melakukan pembelian memberikan mereka keyakinan untuk membeli produk yang mereka butuhkan.
- c) Kecenderungan untuk melakukan pembelian
Pengulang yang konsisten dalam pembelian suatu produk yang cenderung sama. Ketika pembeli telah membeli produk yang sama, mereka menjadi merasa kurang nyaman untuk membeli produk berbeda.
- d) Kecepatan pembelian produk
Konsumen cenderung membuat keputusan dengan menggunakan aturan pilihan heuristik yang sederhana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah obyek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Mahasiswa Kota Malang adalah populasi yang diteliti dalam penelitian ini. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*, dengan 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan cara yaitu data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi serta penyebaran kuisioner, juga data sekunder melalui jurnal, buku, dan artikel yang dapat mendukung dan melengkapi penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Fear Of Missing Out (Fomo) (X1) sebagai variabel bebas, Viral Marketing (X2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Dengan menggunakan alat analisis perangkat lunak SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada proses pengumpulan data, sebelum suatu kuesioner disebarluaskan maka perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu pada kelompok kecil yang berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas penting dilakukan dalam mengetahui seberapa baik kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang diukur. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi dan stabilitas hasil kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	
Fear Of Missing Out (FOMO)	X1.1	0,591	0,361	0,647	Valid	Reliabel
	X1.2	0,710			Valid	
	X1.3	0,713			Valid	
	X1.4	0,480			Valid	
	X1.5	0,498			Valid	
	X1.6	0,580			Valid	
Viral Marketing	X2.1	0,575	0,361	0,613	Valid	Reliabel
	X2.2	0,552			Valid	
	X2.3	0,614			Valid	
	X2.4	0,518			Valid	
	X2.5	0,881			Valid	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,566	0,361	0,845	Valid	Reliabel
	Y.2	0,794			Valid	
	Y.3	0,842			Valid	
	Y.4	0,878			Valid	
	Y.5	0,777			Valid	

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1, seluruh item pernyataan untuk variabel FOMO dan Viral Marketing masing-masing memiliki hasil hitung yang lebih besar daripada tabel. Karena nilai keseluruhan variabel Cronbach's Alpha > 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas mengevaluasi apakah residual yang didapat berdistribusi normal. Jika nilainya $0,072 > 0,05$, maka data mengenai FOMO, Viral Marketing, dan keputusan pembelian semuanya berdistribusi normal. Tabel uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90365263
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.057
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Multikolinearitas

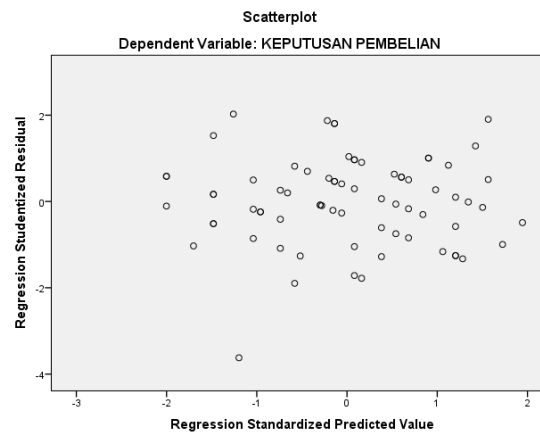
Hasil dari tabel uji multikolinearitas terlihat bahwa setiap variabel memiliki jumlah toleransi setidaknya 0,10 dan VIF memiliki nilai setidaknya 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas. Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) (X ₁)	0.802	1.247	Tidak terjadi multikolinearitas
Viral Marketing (X ₂)	0.802	1.247	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Heterokedastisitas

Sesuai pada gambar 1 dibawah ini poin tersebar di atas dan di bawah nol, sesuai dengan temuan uji heteroskedastisitas variabel FOMO, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian. Karena titik-titik tersebut tersebar dan tidak mengikuti pola tertentu maka dalam model regresi tidak terdapat kemungkinan terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh beberapa variabel yang berhubungan dengan variabel yang diuji. Menurut tabel uji analisis regresi linear berganda, nilai konstanta adalah 7,005, koefisien regresi FOMO adalah 0,255, dan koefisien regresi viral marketing adalah 0,346. Tabel berikut menunjukkan hasil uji dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.005	2.367		2.959
	FOMO	.255	.101	.265	2.512
	VIRAL MARKETING	.346	.081	.449	4.266
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data diolah, 2024

Uji t (Persial)

Dengan asumsi bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berdampak pada variabel dependen secara keseluruhan. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor FOMO dan viral marketing. Tabel uji t sebagai berikut:

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.005	2.367		2.959
	FOMO	.255	.101	.265	2.512

VIRAL MARKETING	.346	.081	.449	4.266	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2024

Uji f (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas(X) yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel terikat(Y). Diperoleh F hitung sejumlah 21,236. Karena nilai (F hitung) $21,236 \geq 2,696$ dan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variable *Fear Of Missing Out* (Fomo) (X1) dan Viral Marketing (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah tabel uji:

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.979	2	47.990	21.236	.000 ^b
	Residual	158.185	70	2.260		
	Total	254.164	72			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), VIRAL MARKETING, FOMO						

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi untuk masing-masing variabel bebas. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R² penelitian ini sebesar 0,378, atau 37,8%. Oleh karena itu, dapat diperkirakan bahwa variabel FOMO (X1) dan Viral marketing (X2) mempunyai kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,8%, dan 62,2% faktor yang tidak termasuk dalam penelitian. Tabel berikut menunjukkan uji koefisien determinasi:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.360	1.50326

a. Predictors: (Constant), VIRAL MARKETING, FOMO
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2024

PEMBAHASAN**Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis koefisien regresi FOMO di peroleh angka 0,255. Artinya, untuk setiap 1% peningkatan FOMO maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,255%. Melalui hasil uji-t didapat hasil t-hitung sebesar $2,512 > 2,696$ pada t-tabel, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat di simpulkan bahwa H1 diterima, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel yang berarti bahwa FOMO mempengaruhi Keputusan Pembelian gadget terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian

(Melania, D.S 2023) yang menyatakan hasil bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis koefisien Viral Marketing di peroleh angka 0,346. Artinya, untuk setiap 1% peningkatan Viral Marketing maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,346%. Melalui hasil uji-t didapat hasil t-hitung sebesar 4,266 > 2,696 pada t-tabel, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini dapat di simpulkan bahwa H2 diterima, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel yang berarti bahwa Viral Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian gedgeet terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Razali et al., 2023) dan (Tanuwijaya dan Mulyadi, 2021) menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban dari responden beberapa konsumen menyatakan bahwa FOMO dan viral marketing yang ditimbulkan oleh tiktok terhadap keputusan pembelian pada gedgeet terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang. Melalui hasil uji F (simultan) juga dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan dari variabel FOMO dan viral marketing terhadap keputusan pembelian gedgeet terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang. FOMO dan viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan rasa urgensi, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23 untuk mengetahui pengaruh FOMO dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada gedgeet terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh FOMO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian gedgeet terbaru, Viral Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian gedgeet terbaru. Secara simultan pengaruh FOMO dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada gedgeet terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini hanya mengkaji variabel FOMO dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada gedgeet terbaru oleh Mahasiswa di Kota Malang, sehingga masih banyak variabel lain yang dapat diteliti terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology. (Vol. 1, No.1, pp. 565-572).
- Donthu, n., kumar, S., Pandey, n., Pandey, n., & Mishra, a. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (ewom)research: a systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Melania, D. S. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Kota Bandung.
- Nadzirah, Salma, Wahidah Fitriani, Putri Yeni, (2022). “Dampak Sindrom FoMO Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja Impact of FoMO Syndrome on Social Interaction in Adolescent,” n.d.
- O’Connell C (2020) How FOMO (Fear of Missing Out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *N Am J Psychol*, 22:83-102
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehan, C, R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavio*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Yang, c. H., liu, H., & Zhou, l. (2012). Predicting young chinese consumers’ mobile viral attitudes, intents andbehavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59–77. <https://doi.org/10.1108/13555851211192704>