

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DAN
KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
WANITA PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

***(THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AND INFLUENCER
CREDIBILITY ON WOMEN'S FASHION PRODUCT PURCHASE
DECISIONS AMONG GENERATION Z IN PEKANBARU CITY)***

SKRIPSI

OLEH:

SEMIDA YANTI HUTAHAEAN
2261201101

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2026

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DAN
KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
WANITA PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

***(THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AND INFLUENCER
CREDIBILITY ON WOMEN'S FASHION PRODUCT PURCHASE
DECISIONS AMONG GENERATION Z IN PEKANBARU CITY)***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Lancang Kuning

OLEH:

SEMIDA YANTI HUTAHAEAN
2261201101

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2026

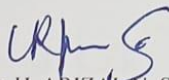
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SEMIDA YANTI HUTAHAEAN
NIM : 2261201101
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION WANITA PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU.

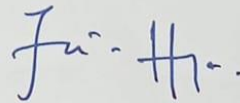
DISETUJUI:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Prof. Dr. H. ARIZAL N, SE.,MM
NIDN : 1023046301



NURHAYANI LUBIS, SE., M. Si
NIDN : 1006048501

DEKAN

KETUA JURUSAN



Assoc. Prof. DE DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., Ak., CA., ACPA
NIDN : 1006067101



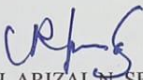
Dr. AZNURIYANDI, SE., M.Si
NIDN : 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

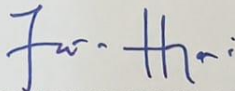
NAMA : SEMIDA YANTI HUTAHAEAN
NIM : 2261201101
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION WANITA PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I


Prof. Dr. H. ARIZAL N., SE.,MM
NIDN : 1023046301

PEMBIMBING II


NURHAYANI LUBIS, SE., M. Si
NIDN : 1006048501

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN


Dr. AZNURIYANDI, SE.,M.Si
NIDN : 1021088602

ABSTRAK

Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

SEMIDA YANTI HUTAHAEAN

NIM: 2261201101

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan responden perempuan Generasi Z berusia 17–28 tahun yang pernah membeli produk *fashion*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian data meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* dan kredibilitas *influencer*, sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* dan kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *fashion* wanita Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Kredibilitas *Influencer* , Keputusan Pembelian, *Fashion* , Generasi Z

ABSTRACT

The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Influencer Credibility on Purchase Decisions for Women's Fashion Products among Generation Z in Pekanbaru City

SEMIDA YANTI HUTAHAEAN

Student ID: 2261201101

This study aims to determine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and influencer credibility on purchase decisions for women's fashion products among Generation Z in Pekanbaru City. This study used a quantitative approach with a sample size of 120 respondents determined based on the formula of Hair et al. The sampling technique used purposive sampling, with Generation Z female respondents aged 17–28 who had purchased fashion products. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS. Data testing included data quality testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) testing. The results of the study indicate that Fear of Missing Out and influencer credibility have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Simultaneously, both independent variables significantly influence purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.742 indicates that 74.2% of purchasing decisions are influenced by Fear of Missing Out and influencer credibility, while the remaining 25.8% are influenced by other variables outside the study. Thus, it can be concluded that Fear of Missing Out and influencer credibility play a significant role in shaping purchasing decisions for Generation Z women's fashion products in Pekanbaru City.

Keywords: Fear of Missing Out, Influencer Credibility, Purchasing Decisions, Fashion , Generation Z

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini muni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan,
Materai 10.000

Semida Yanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas kebaikan dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* WANITA PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lancang Kuning.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE., SH., MM., MH., AKCA, ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan kebijakan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Arizal N., SE., MM selaku dosen pembimbing pertama yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nurhayani Lubis, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, dukungan, dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Dengan sepenuh hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Papa Sarly Hutahaeen dan Mama Panteria Manalu, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar dalam kehidupan penulis. Doa yang tak pernah terputus, kata-kata penuh kasih yang membangun semangat, serta dukungan moral dan material yang selalu tercukupi menjadi alasan utama penulis mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini. Segala kebaikan, ketulusan, dan pengorbanan papa dan mama tidak akan pernah mampu terbalas sepenuhnya dengan kata-kata. Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud cinta, hormat, dan rasa terima kasih yang mendalam.
6. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak tercinta, Reni Sulamit, yang selalu memberikan dukungan baik secara material maupun melalui kata-kata penuh semangat yang menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada adik-adik tersayang, Yonatan Simon dan Intan Riani, terima kasih telah menjadi sumber motivasi terbesar bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi, meraih kelulusan, dan melangkah ke dunia kerja demi membahagiakan kalian. Kalian adalah alasan kuat bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah.
7. Terima kasih pula kepada sahabat-sahabat penulis Enjelita Laia, Tina Claudia, Maria Marcela dan Rina Enjelina yang telah menemani proses penyusunan skripsi ini, saling menguatkan, memotivasi, serta memberikan

dukungan agar penulis tidak menyerah dan tetap berjuang hingga tahap akhir. Kebersamaan dan semangat yang diberikan menjadi energi besar dalam menyelesaikan karya ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

Pekanbaru, 2026

Penulis

Semida Yanti Hutahaeen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	10
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
1.4. SISTEMATIKA PENULISAN	12
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1. TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1.1. Manajemen.....	14
2.1.2. Pemasaran	15
2.1.3. Perilaku konsumen.....	21
2.1.4. Keputusan Pembelian	22
2.1.5. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	26
2.1.6. Kredibilitas <i>influencer</i>	30
2.1.7. Jurnal penelitian terdahulu.....	32
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN	37
2.2.1. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	37
2.2.2. Kredibilitas <i>Influencer</i>	38
2.2.3. Keputusan Pembelian	38
2.3. HIPOTESIS	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1. OBJEK PENELITIAN	43
3.2. POPULASI DAN SAMPEL	43
3.2.1. Populasi penelitian.....	43
3.2.2. Sampel Penelitian	43

3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	44
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA	45
3.4.1. Jenis data.....	45
3.4.2. Sumber data	45
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	45
3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL	46
3.6.1. Variabel Dependen (Y)	47
3.6.2. Variabel Independen (X)	48
3.7. ANALISIS DATA.....	49
3.7.1. Pengujian Kualitas Data	51
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.3. Regresi Linear Berganda	53
3.7.4. Uji Hipotesis	54
3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	56
4.1. Sejarah Perkembangan Produk <i>Fashion</i> Wanita	56
4.2. Jenis Produk <i>Fashion</i> Wanita.....	59
4.3. Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Wanita di Kota Pekanbaru.....	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
5.1. HASIL PENELITIAN	63
5.1.1. DESKRIPSI RESPONDEN.....	63
5.1.2. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	65
5.2. HASIL PENGUJIAN KUALITAS PENELITIAN	70
5.2.1. PENGUJIAN KUALITAS DATA	70
5.2.2. UJI ASUMSI KLASIK 5.2.2.1. Uji Normalitas	72
5.2.3. REGRESI LINIER BERGANDA	75
5.2.4. UJI HIPOTESIS.....	76
5.2.5. Uji Koefisien Determinasi (UJI R^2).....	78
5.3. PEMBAHASAN	79
5.3.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
5.3.2. Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
5.3.3. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	84

6.1. KESIMPULAN	84
6.2. SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Identifikasi dan operasional variabel	46
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 3.3 Kelas Interval	50
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5.2 Tanggapan <i>Fear of Missing Out</i>	65
Tabel 5.3 Tanggapan Kredibilitas <i>Influencer</i>	67
Tabel 5.4 Tanggapan Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 5.5 Hasil uji validitas	70
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolonieritas	73
Tabel 5.8 Hasil uji Heteroskedasrisitas	74
Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 5.10 Hasil Uji t (Uji Parsial) XI	76
Tabel 5.11 Hasil Uji t (Uji Parsial) X2	77
Tabel 5.12 Uji F (Uji Simultan)	78
Tabel 5.13 Hasil Uji R2	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase kategori produk yang paling banyak dibeli melalui e-commerce di Indonesia	2
Gambar 1.2	Produk <i>Fashion</i> dan Produk Umum yang Paling Banyak Dibeli Konsumen Indonesia.....	3
Gambar 1.3	Frekuensi Belanja Online Gen Z dan Milenial di Indonesia.....	4
Gambar 1.4	Tren Pencarian Kata Kunci <i>Fashion</i> Wanita dan Tren <i>Fashion</i> Gen Z di Google Trends (Indonesia, 5 Tahun Terakhir)	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	96
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Identitas Responden	101
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi <i>Fear of Missing Out</i>	102
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Kredibilitas <i>Influencer</i>	104
Lampiran 6. Distribusi Keputusan Pembelian	106
Lampiran 7. Hasil Pengujian Kualitas Penelitian	108

BAB I

PENDAHULUAN

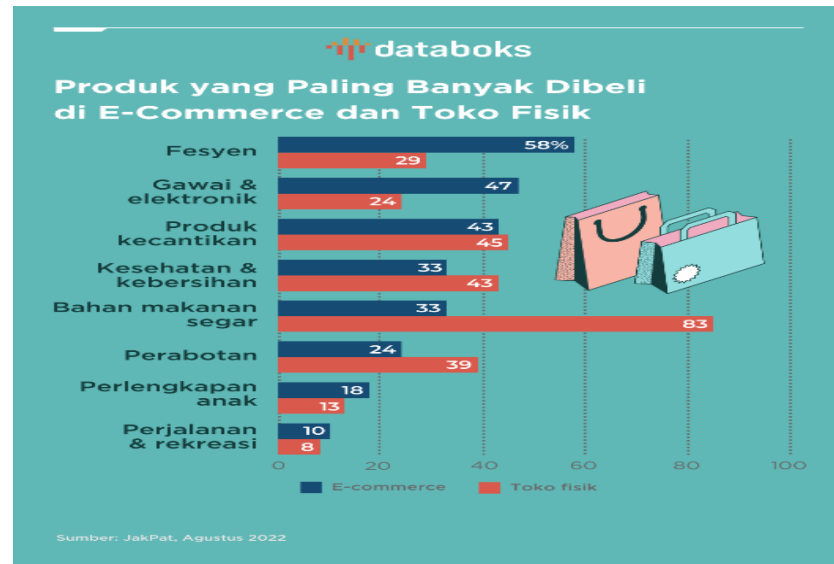
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *fashion* digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya konsumsi konten visual di media sosial, terutama di kalangan generasi Z, yang menjadikan *fashion* bukan hanya kebutuhan fungsional tetapi juga sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas. Tren berpakaian yang muncul di tiktok dan Instagram membuat siklus *fashion* bergerak lebih cepat dan mudah berubah, sehingga menciptakan pola konsumsi yang dinamis. Kondisi ini menempatkan sektor *fashion* sebagai salah satu kategori paling dominan dalam pasar digital.

Selanjutnya, aktivitas belanja *fashion* semakin bergeser ke ranah daring seiring berkembangnya platform *e-commerce*. Menurut (Databoks, 2022), sekitar 58% konsumen Indonesia lebih memilih berbelanja produk *fashion* secara *online* dibandingkan toko fisik. Data ini memperjelas bahwa industri *fashion* merupakan kategori dengan transaksi tertinggi di *e-commerce*, memperkuat posisi *fashion* sebagai produk yang paling diminati konsumen digital.

Gambar berikut menunjukkan data kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia melalui *e-commerce*, erlihat bahwa *fashion* menempati posisi teratas. Menunjukkan bahwa *fashion* menjadi kategori dengan transaksi tertinggi.

Gambar 1.1
Persentase kategori produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* di Indonesia



Sumber: Databoks, 2022.

Selain itu, data terkini dari (Jakpat, 2023) menunjukkan bahwa *fashion* merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia sepanjang tahun 2023. Pada kategori produk *fashion*, pakaian kasual mendominasi pembelian menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan pembelian pakaian sehari-hari. Pola ini memperlihatkan bahwa kebutuhan *fashion* di Indonesia cenderung dinamis dan mengikuti perkembangan gaya yang marak di media sosial.

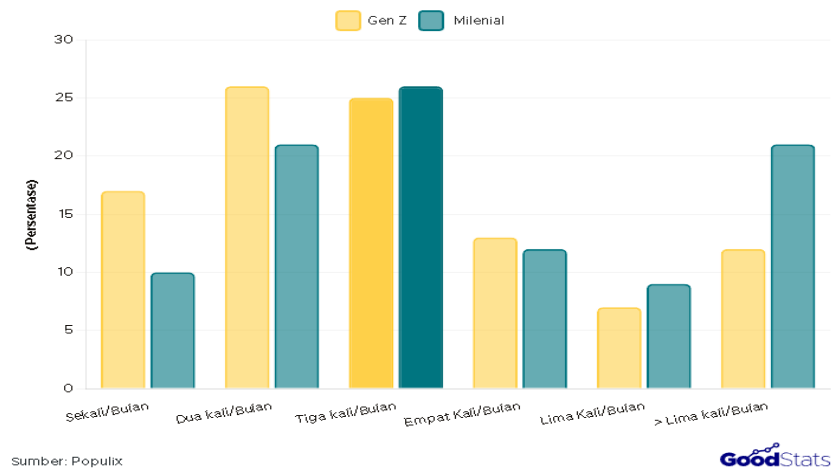
Gambar 1.2
Produk *Fashion* dan Produk Umum yang Paling Banyak Dibeli Konsumen Indonesia



Sumber : Jakpat, 2023.

Temuan ini semakin diperkuat oleh data Populix melalui (GoodStats, 2025) yang menunjukkan bahwa Gen Z memiliki frekuensi belanja *online* lebih tinggi dibandingkan Milenial. Kelompok Gen Z paling sering melakukan pembelian dua hingga empat kali per bulan, sehingga menegaskan bahwa mereka adalah segmen yang paling aktif dalam aktivitas belanja daring. Tingginya frekuensi belanja ini menunjukkan bahwa Generasi Z terpapar lebih intens terhadap tren *fashion* digital, *influencer*, serta konten viral yang mendorong pembelian produk secara berulang.

Gambar 1.3
Frekuensi Belanja Online Gen Z dan Milenial di Indonesia



Sumber : GoodStats/Populix, 2025

Dominasi Gen Z pada frekuensi belanja *online* tersebut sejalan dengan fakta bahwa *fashion* menjadi kategori yang paling diminati dalam transaksi digital. Kombinasi antara tingginya eksposur media sosial, cepatnya perubahan tren, serta kuatnya pengaruh *influencer* menjadikan Generasi Z kelompok yang paling responsif terhadap produk *fashion*. Hal ini memperkuat urgensi penelitian yang berfokus pada *FoMO* dan kredibilitas *influencer* sebagai dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *fashion* pada Generasi Z.

Seiring dengan peningkatan konsumsi *fashion* secara digital, berbagai tren pakaian berkembang cepat melalui media sosial seperti TikTok, di mana *influencer* menjadi penggerak utama estetika populer yang diikuti Gen Z. Tren yang viral ini tidak hanya menyebar secara cepat, tetapi juga berdampak nyata pada perilaku konsumsi *fashion* generasi muda karena dorongan untuk mengikuti apa yang

sedang populer. Fenomena ini berkaitan erat dengan *Fear of Missing Out (FoMO)*, di mana pengguna merasa terdorong untuk segera mengikuti tren dan melakukan pembelian demi tidak tertinggal, sehingga media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian *fashion* di kalangan Gen Z (Putri & Apriadi, 2025).

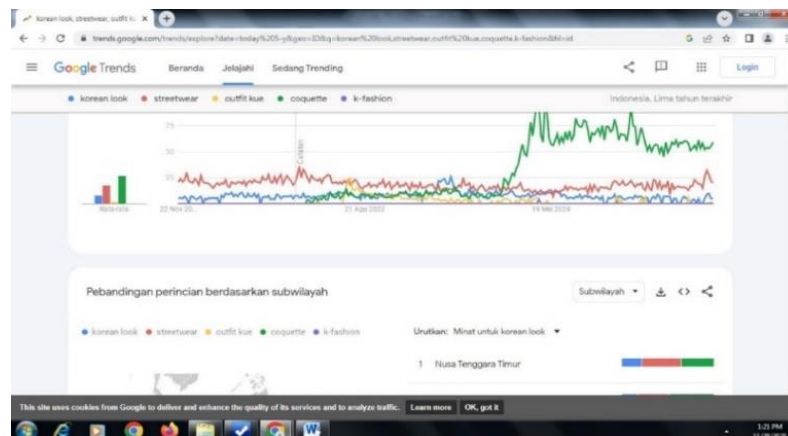
Beberapa merek *fashion* nasional dan internasional telah memanfaatkan tren viral Gen Z untuk meningkatkan daya tarik produk dan penjualannya, dengan strategi pemasaran dan kolaborasi yang kuat di media sosial. Merek ultracepat seperti SHEIN menggunakan strategi mikro-*influencer* dan konten tren yang beragam di platform seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau konsumen muda secara luas, sementara merek lain seperti H&M melalui kampanye yang dipimpin *influencer* mencoba menarik perhatian Gen Z dengan koleksi yang sesuai preferensi mereka. Adaptasi cepat terhadap estetika populer menunjukkan bahwa fenomena tren Gen Z di media sosial tidak hanya bersifat viral, tetapi juga terinternalisasi dalam industri *fashion* sebagai strategi pemasaran dan pengembangan produk (Bhargava, 2025).

Selain itu, tren pakaian viral seperti *outfit aesthetic*, *outfit kue*, dan *Korean look* menjadi peluang strategis bagi perusahaan *fashion*. Tren-tren ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan desain produk yang sesuai preferensi Generasi Z, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta mempercepat siklus penjualan. Dengan memahami bagaimana *FoMO* bekerja dalam mendorong pembelian pakaian yang sedang tren, perusahaan dapat

merancang strategi promosi yang lebih relevan, misalnya dengan melibatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi atau menciptakan *limited collection* untuk memicu urgensi pembelian. Oleh karena itu, fenomena ini tidak hanya penting dari sisi perilaku konsumen, tetapi juga sangat bermanfaat bagi perusahaan *fashion* dalam merumuskan strategi bisnis dan pemasaran.

Tren model pakaian wanita di kalangan Gen Z berubah secara dinamis dari tahun ke tahun. Perubahan tren *fashion* Gen Z dapat dilihat dari evolusi gaya berpakaian yang terjadi dalam lima tahun terakhir. Pada sekitar tahun 2020, tren didominasi oleh Korean look, yang kemudian bergeser ke gaya *streetwear* dan *athleisure* pada periode berikutnya. Selanjutnya, tren outfit bernuansa pastel dan feminin mulai populer, sebelum berkembang menjadi estetika *coquette* dan *clean girl aesthetic*. Dalam periode paling mutakhir, tren *fashion* Gen Z menunjukkan perpaduan antara gaya Y2K dan *K-fashion*. Pola perubahan tren ini menunjukkan bahwa preferensi *fashion* Gen Z sangat responsif terhadap konten viral.

Gambar 1.4
Tren Pencarian Kata Kunci *Fashion* Wanita dan Tren *Fashion* Gen Z di Google Trends (Indonesia, 5 Tahun Terakhir)



Sumber : Google Trends, diakses 28 November 2025

Berdasarkan data Google Trends Indonesia dalam lima tahun terakhir, terlihat bahwa masing-masing istilah tren *fashion* memiliki pola minat yang berbeda. *Streetwear* menunjukkan tingkat pencarian paling stabil dan konsisten, menandakan popularitasnya yang bertahan dari waktu ke waktu. *Korean look* tampak mengalami ketidakstabilan ringan, memperlihatkan bahwa minat terhadap gaya ini muncul secara periodik mengikuti momentum tertentu. Sebaliknya, *outfit kue* memiliki volume pencarian yang rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa tren ini tidak berkembang sebesar tren lainnya. Perubahan paling signifikan terlihat pada *coquette* yang mengalami lonjakan minat sangat tajam sejak pertengahan 2024 dan tetap berada pada level tinggi setelahnya, menunjukkan dominasi tren ini di media sosial. Sementara itu, *k-fashion* memperoleh pencarian yang relatif rendah dan kurang menonjol. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa tren *fashion* Gen Z bersifat cepat berubah dan sangat dipengaruhi oleh dinamika konten viral serta konsumsi digital di platform seperti TikTok dan Instagram.

Perubahan tren yang cepat ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z. Sebagai kelompok digital native yang lahir pada 1997–2012 (Pewresearch, 2019). Gen Z tumbuh dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial, dan sangat responsif terhadap simbol identitas yang ditampilkan secara *online*. Penelitian (Permana et al., 2024:338) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi khas dalam berbelanja daring, yakni mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan harga yang kompetitif. Mereka cenderung memilih platform seperti Shopee dan TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan *fashion* sehari-hari. Produk

fashion wanita menjadi salah satu kategori paling diminati karena mencerminkan identitas, ekspresi diri, serta gaya hidup modern yang dinamis.

Di sisi psikologis, *Fear of Missing Out (FoMO)* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian gen Z. Penelitian (Akmaliah, 2025:81) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO*, semakin besar kecenderungan individu membeli produk *fashion* meskipun tidak berdasarkan kebutuhan fungsional. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Fitriyani et al., 2025:109) yang menemukan bahwa *FoMO* mendorong Gen Z melakukan pembelian secara spontan ketika melihat tren yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Keinginan untuk tidak tertinggal dan tetap mengikuti perkembangan gaya terbaru membuat keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi tekanan sosial dan kebutuhan akan penerimaan dalam lingkungan digital, bukan semata-mata pertimbangan rasional.

Selain faktor psikologis, aspek sosial seperti pengaruh *influencer* juga berperan besar. Laporan (Jakpat, 2024) mengungkapkan bahwa konten dari *influencer* dinilai lebih menarik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, karena penyajiannya yang dianggap lebih personal, autentik, serta dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Octaviani & Selamat, 2023:282) yang menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* meliputi keahlian, kejujuran, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli produk *fashion*. Pengaruh tersebut semakin diperkuat oleh hasil penelitian (Kirana et al., 2025:2) yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan

pembelian di platform TikTok, di mana tingkat kepercayaan dan reputasi *influencer* terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara lebih yakin. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* menjadi salah satu determinan penting dalam proses keputusan pembelian, terutama bagi Gen Z yang sangat responsif terhadap konten digital.

Fenomena ini tampak jelas di kota Pekanbaru, ekonomi dan gaya hidup modern di Pulau Sumatera. Berdasarkan data yang dihimpun (Databoks, 2025) dari (BPS, 2024) sekitar 66,44% penduduk Kota Pekanbaru berada pada kelompok usia produktif 15–59 tahun, menunjukkan dominasi populasi muda. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial sekaligus konsumen yang sering berinteraksi dengan platform digital, termasuk untuk mencari referensi gaya berpakaian dan melakukan pembelian produk *fashion* secara daring. Menurut Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia (APJII Indonesia, 2024) Provinsi Riau memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 77,14%. Angka ini memperlihatkan tingginya aktivitas digital di wilayah tersebut. Kondisi ini mencerminkan potensi besar pasar *fashion* wanita berbasis tren media sosial di Pekanbaru. Banyak *brand fashion* lokal maupun nasional memanfaatkan *influencer* asal Pekanbaru untuk mempromosikan produk mereka melalui TikTok dan Instagram, sehingga memperkuat pengaruh sosial digital terhadap keputusan pembelian konsumen muda, terutama perempuan.

Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada Generasi Z di Kota Pekanbaru masih terbatas. Sebagian besar

penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta (Octaviani & Selamat, 2023) dan Manado (Akmaliah, 2025), sehingga belum memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen di wilayah dengan karakteristik sosial budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris bagaimana *FoMO* dan kredibilitas *influencer* memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada generasi Z di kota Pekanbaru
2. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada generasi Z di kota Pekanbaru
3. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada generasi Z di kota Pekanbaru

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada generasi Z di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada generasi Z di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada generasi Z di kota Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *Fashion*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis *fashion* untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z, terutama melalui pemanfaatan *influencer* dan konten yang mampu mengurangi tingkat ketertinggalan tren (*FoMO*) konsumen.

2. Bagi *Influencer/Content Creator*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi *influencer* mengenai pentingnya menjaga kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas konten agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens secara positif dan berkelanjutan.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi bagi konsumen agar lebih bijak dalam melakukan pembelian produk *fashion*, terutama dalam menyikapi pengaruh media sosial dan tren digital yang dapat memicu perilaku konsumtif.

4. Manfaat Institusional

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan tambahan koleksi ilmiah di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning sebagai kajian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar penulisan pada penelitian ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menguraikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang yaitu objek penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasionalisasi variable, dan analisis data

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum industri *fashion* wanita, perkembangan tren *fashion* di kalangan generasi Z, serta peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Kota Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada generasi z di kota pekanbaru

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang telah dilakukan penelitian, yang berguna untuk menjelaskan secara singkat dan memberikan masukan untuk penelitian yang akan datang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita Generasi Z di Kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren, rasa khawatir kehilangan kesempatan, serta pengaruh lingkungan sosial mampu meningkatkan kecenderungan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan. *Influencer* yang dinilai menarik, kompeten, dan dapat dipercaya mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk *fashion* yang dipromosikan sehingga mendorong keputusan pembelian.
3. *Fear of Missing Out* dan kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikologis internal dan faktor komunikasi pemasaran eksternal berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi *fashion* wanita Generasi Z di Kota Pekanbaru.

4. *Fear of Missing Out* dan kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742, yang berarti bahwa 74,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,746 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator terendah pada variabel *Fear of Missing Out*, yaitu perasaan jengkel saat belum mengikuti tren, disarankan agar pelaku usaha *fashion* dapat menyampaikan pesan promosi secara lebih positif dan persuasif, sehingga konsumen tidak merasa tertekan tetapi tetap terdorong untuk mengikuti tren dengan nyaman.
2. Berdasarkan indikator terendah pada variabel kredibilitas *influencer*, yaitu aspek kepercayaan, disarankan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik, konsisten dalam menyampaikan informasi, serta sesuai dengan nilai merek agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.
3. Berdasarkan indikator terendah pada variabel keputusan pembelian, yaitu pembelian ulang, disarankan agar pelaku usaha *fashion* meningkatkan

kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumen agar tercipta loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau gaya hidup konsumen serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliana Putri, A., & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi *Fashion* Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Akmaliah, N. (2025). *Pengaruh tren dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion ditinjau dari perspektif ekonomi syariah (Tesis magister)*. Institut Agama Islam Negeri Manado.
- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran & pemasaran jasa* (D. Saputra (ed.)). Alfabeta.
- APJII Indonesia. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Aznuriyandi. (2023). *Pengantar Manajemen (teori & konsep)*. LPPM Universitas Lancang Kuning.
- Bhargava, A. (2025). The Impact of *Influencer Marketing* on Gen Z's Purchase Decisions in the *Fashion Industry*". *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.46455>
- BPS, K. pekanbaru. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (ribu jiwa) di Kota Pekanbaru, 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. https://pekanbarukota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw%3D%3D/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-pekanbaru--2024.html?year=2024&utm_source
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi linier sederhana, Regresi linier berganda, Uji t, uji f, R2)* (G. Br (ed.)). Guepedia.
- Databoks. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks, Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Databoks. (2025, November 27). *Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru 1,14 Juta Jiwa*

Data per 2024.
[https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/ebd777762a603a8/jumlah-
 penduduk-kota-pekanbaru-1-14-juta-jiwa-data-per-2024](https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/ebd777762a603a8/jumlah-penduduk-kota-pekanbaru-1-14-juta-jiwa-data-per-2024)

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>

Dewi, W. W. A. (2022). *Teori perilaku konsumen* (Pertama). UB Press.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen pemasaran (analisis perilaku konsumen* (pertama). BPFE-YOGYAKARTA.

Fithrie, S., & Waldelmi, I. (2023). *Pengantar manajemen (sebuah pengantar, teori & konsep)*. LPPM Universitas Lancang Kuning.

Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>

Fitriyani, P., Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Fomo (*Fear of Missing Out*) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk *Fast Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 2338–123.

Frida, catharina vista okta. (2021). *Pengantar manajemen*. gosyen publishing.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan program IBM SPSS 25)* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2025). *Seberapa Sering Gen Z & Milenial Belanja Online?* GoodStats.id. [https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-
 milenial-belanja-online-Lznda](https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-Lznda)

Hair, J. f, Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Date Analysis* (Delapan). Annabel Ainscow.

- Imaddudin. (2020). *Fear of Missing Out (FoMO) dan konsep diri generasi-Z: Ditinjau dari aspek komunikasi*. 2(1), 24–39.
- Jakpat. (2023). *Fashion Trends 2023 – Jakpat Premium Report*. <https://insight.jakpat.net/fashion-trends-2023/>
- Jakpat. (2024). *Consumer Views on Influencers’ Endorsement*. <https://insight.jakpat.net/consumer-views-on-influencers-endorsement/>
- Kaloeti, D. V. S., S, A. K., & Tahamata, V. M. (2021). *Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents*. 0.
- Karyoto. (2016). *Dasar - Dasar Manajemen (Teori, Definisi dan Konsep)*. In *Dasar - Dasar Manajemen (Teori , Definisi dan Konsep) (Pertama)*. penerbit andi.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkdv2i2.3571>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13).
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran (teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global)*. Alfabeta.
- Mewengkang, J. dike, & Hidayah, R. T. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap minat konsumen untuk membeli produk somethinc yang dimediasi oleh keterlibatan sosial media instagram*. 10(2).
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). *Fear of Missing Out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO*. In *Motivation and Emotion* (Vol. 42, Issue 5, pp. 725–737). <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Nofrizal. (2023). *Pemasaran Digital* (O. A. J. Lisnawati (ed.)). LPPM Universitas Lancang Kuning.

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori perilaku konsumen (ke-1)*. PT.Nasya Expanding Management.
- Nurmansyah. (2018). *Manajemen pemasaran strategis (konsep-aplikasi & kasus)* (B. Simamora (ed.)). unilak press.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Octaviani, F., Selamat, F., Manado, I., Dzulfian Syafrian, D., Fitriyani, P., Dahmiri, Bhayangkari, S. K. W., Rahayu, R. R., Syahbudin, F., Fitri, A., Ramdhani, R. F., Rahmawati, E. D., Suyatno, A., Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., Purnamasari, P., Mahendra, S., Edastama, P., ... Giyana Giyana. (2025). Pengaruh Online Customer Review , Rating Dan *Influencer* Terhadap. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal, S. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Pewresearch. (2019). *Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Putri, Y. A. (2023). *Keputusan Pembelian*. Adab.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi)*.
- Sari, G. P., Umar, B., Soeparyonto, T. sugiyarto, Agustan, Nur, M. N. A., One, L., Arifianto, C. F., Budiawan, Aliyah, N. D., Setiabudhi, H., & Indrawan, D. (2025). *Metode Penelitian* (cetakan pe). Digital Publishing Library.
- Setyaedhi, H. S., Rusijono, & Ardianik. (2025). *Uji t uji komparatif dua parameter*

rata-rata (perhitungan manual dan spss) (cetakan pe). Penerbit Nasmedia.

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Buku referensi manajemen pemasaran.* LPPM Universitas Lancang Kuning.

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran (teori & implementasi)* (F. Sigit (ed.)). C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen.* Alfabeta.

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner.* 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>

Zakiyudin, A. (2016). *manajemen bisnis.* mitra wacana media.