



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 2917-2928

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

FoMO, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian: Analisis Konsumen F&B di Kota Ambon

Jacsy Tubalawony^{1✉}, Siska Jeanete Saununu², Feky Reken³, Walter Tabelessy⁴

Universitas Pattimura

Email: jacsy.tubalawony@lecturer.unpatti.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis makanan dan minuman (F&B) di Kota Ambon. Latar belakang penelitian didasari oleh perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan media sosial yang mendorong keputusan pembelian secara emosional. Tujuan studi adalah untuk mengetahui sejauh mana FoMO dan strategi pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner, melibatkan 106 responden konsumen F&B yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa FoMO dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dapat dijadikan strategi efektif untuk menarik konsumen. Implikasinya, pelaku usaha di Kota Ambon disarankan memanfaatkan pendekatan digital berbasis psikologi konsumen untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Konsumen F&B*

Abstract

This study examines the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and social media marketing on consumer purchasing decisions in the food and beverage (F&B) business in Ambon City. The research is based on the background of changing consumer behavior driven by the development of social media, which increasingly influences purchasing decisions emotionally. The aim of the study is to determine the extent to which FoMO and social media marketing strategies affect purchasing decisions. A quantitative approach was used, employing a survey method with questionnaires involving 106 purposively selected F&B consumers. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that both FoMO and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. The study concludes that these two variables can serve as effective strategies to attract consumers. The implication is that business actors in Ambon City are encouraged to utilize digital approaches based on consumer psychology to enhance competitiveness.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Marketing, Purchasing Decisions, F&B Consumers

PENDAHULUAN

Transformasi digital adalah pemanfaatan teknologi (seperti penggunaan aplikasi berbasis internet) dalam menjalankan bisnis, yang berakibat pada perubahan besar pada struktur dasar cara berbisnis, termasuk didalamnya pola komunikasi, transaksi, dan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Tabelessy, 2024a). Salah satu dampak yang paling nyata dari perubahan ini adalah pergeseran media pemasaran ke arah media sosial, yang kini memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi merek, tren konsumsi, hingga keputusan pembelian (Siahanenia, Tahapary, Chaniago, Reken, & Tabelessy, 2025). Industri makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B), yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan rekomendasi sosial, menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh dinamika ini. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran berbasis Fear of Missing Out (FoMO) merupakan pendekatan yang mampu menjangkau konsumen secara cepat dan emosional.

FoMO adalah fenomena psikologis yang menggambarkan rasa takut seseorang akan ketinggalan suatu pengalaman, produk, atau informasi yang dianggap penting atau sedang tren (Hussain, Raza, Haider, Ishaq, & Talpur, 2023). Dalam lingkungan media sosial yang serba cepat dan kompetitif, strategi pemasaran dengan menggunakan FoMO terbukti secara efektif mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa proses pertimbangan panjang (Alfina, Hartini, & Mardhiyah, 2023). FoMO dalam pemasaran dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang akan membawa konsumen untuk lebih impulsif (Japutra, Gordon-Wilson, Ekinci, & Adams, 2025). Dengan demikian, FoMO

merupakan suatu fenomena psikologis yang terjadi dalam aspek pemasaran untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

Media sosial pada zaman sekarang ini tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang mempengaruhi preferensi, identitas, dan perilaku konsumsi (Tehuayo, Tubalawony, Tabelessy, Pelupessy, & Ralahallo, 2024). Sedangkan (Tubalawony, 2023), lebih menekankan pada pemasaran berbasis media sosial sebagai strategi yang semakin banyak digunakan oleh pemasar karena kemampuannya dalam menjangkau calon konsumen secara lebih cepat dan efisien. Strategi seperti countdown promo, stok terbatas, testimoni selebriti, atau produk viral yang hanya tersedia dalam waktu singkat adalah bentuk nyata dari pemasaran berbasis FoMO yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. (Gupta & Sharma, 2021) memberi penegasan bahwa pendekatan FoMO bukan sekadar strategi teknis, tetapi mencerminkan pemahaman mendalam terhadap perilaku psikologis konsumen modern yang rentan terhadap tekanan sosial dan kebutuhan akan jati diri. Dapat dikatakan bahwa media sosial kini menjadi ruang yang mempengaruhi perilaku dan identitas konsumen, sehingga strategi pemasaran berbasis FoMO harus dimanfaatkan secara efektif untuk menjangkau konsumen dengan tepat sasaran.

Keputusan pembelian dalam konteks ini, bukan lagi sekedar hasil dari proses rasional, tetapi merupakan respons emosional terhadap rangsangan sosial yang intens (Biercewicz, Włodarczyk, & Wiścicka-Fernando, 2024). Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah aspek, mulai dari harga, kualitas, hingga citra merek (Tabelessy, Tamher, & Salamahu, 2025). (Shah & Asghar, 2023) menyatakan bahwa konsumen saat ini menuntut pengalaman yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dalam proses yang cepat dan bersifat sosial. Dalam industri F&B, kebutuhan tersebut akan dapat diwujudkan melalui konten marketing yang menarik, bersifat eksklusif, dan mudah dibagikan melalui media sosial (Tabelessy, W; Tamher, E.R.; Sikdewa, 2022). Hal ini menjadikan FoMO dan pemasaran media sosial menjadi sangat efektif dalam mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Uraian sebelumnya diperkuat oleh sejumlah temuan dalam penelitian terdahulu yang menyoroiti hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian. Salah satunya adalah studi oleh (BEKMAN, 2022), yang menunjukkan bahwa FoMO dapat secara signifikan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dukungan serupa juga diberikan oleh (Solaiman & Pangaribuan, 2024), yang dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa FoMO memiliki

pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari hasil penerimaan hipotesis. Hal serupa juga terlihat pada kaitan antara pemasaran melalui media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Gad, 2023) secara statistik menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi (AYOUBI, 2023), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran di media sosial memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks lokal, fenomena FoMO dan pemasaran media sosial mulai terlihat jelas di Kota Ambon. Walau Kota Ambon bukan merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia, tetapi penggunaan media sosial pada semua kalangan meningkat cukup pesat. Masyarakat Kota Ambon memberikan respons yang cukup tinggi terhadap tren yang sedang berkembang menyangkut media sosial termasuk dalam mengkonsumsi produk F&B yang sedang viral. Terdapat pelaku usaha lokal di sektor F&B yang mulai memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk yang dijual dengan strategi berbasis FoMO, seperti dengan frasa "hanya tersedia hari ini", "menu viral", atau "diskon flash sale". Dengan peningkatan hubungan komunikasi secara digital, konsumen di Kota Ambon merupakan bagian dari ekosistem konsumsi yang semakin terdigitalisasi dan terdorong oleh keinginan sosial untuk menciptakan keputusan pembelian.

Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian empiris yang dilakukan untuk mengkaji secara spesifik bagaimana pemasaran media sosial dan FoMO mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Ambon. Kebanyakan penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus pada kota-kota besar atau dengan akses teknologi tinggi sehingga menyebabkan kekosongan literatur terkait dengan dinamika tersebut. Padahal dalam kenyataannya, konteks budaya, ekonomi, dan sosial yang unik di Kota Ambon dapat menghasilkan temuan yang bisa memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam praktik pemasaran digital.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami lebih mendalam tentang FoMO dan efektifnya pemasaran media sosial dalam konteks lokal, serta memberikan gambaran empiris kepada pelaku usaha di Kota Ambon dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Disamping itu, dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kekosongan dalam literatur mengenai perilaku konsumen digital pada wilayah yang belum banyak diteliti. Sejalan dengan permasalahan dan urgensi yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menguji dan menganalisis pengaruh FoMO dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri F&B di Kota Ambon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Kotronoulas et al., 2023). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu pemasaran media sosial dan FoMO sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena sosial secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Pilcher & Cortazzi, 2024).

Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon, khususnya di kalangan pelaku industri F&B. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Ambon yang pernah melakukan pembelian produk F&B melalui media sosial dalam 6 bulan terakhir, sedangkan untuk mengambil sampel digunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan aplikasi Daniel Sooper sehingga diperoleh sebanyak 106 responden.

Variabel-variabel yang diteliti meliputi FoMO dengan pernyataan yang disesuaikan dari (Salwa Rana Deliana, 2024), pemasaran media sosial dengan pernyataan yang disesuaikan dari (Tabelessy, 2024b), dan keputusan pembelian dengan pernyataan yang disesuaikan dari (Ilyas, Rahmi, Tamsah, & Yusriadi, 2022). Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5.

Berdasarkan jumlah variabel yang digunakan, maka data dianalisis dengan teknik regresi linier berganda. Untuk membantu pengolahan data, maka dipakai aplikasi JASP yang merupakan aplikasi statistik yang dapat digunakan secara gratis, bersifat open source, dan dilengkapi dengan antar muka berbasis menu sehingga mudah untuk pengguna (Bogart et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

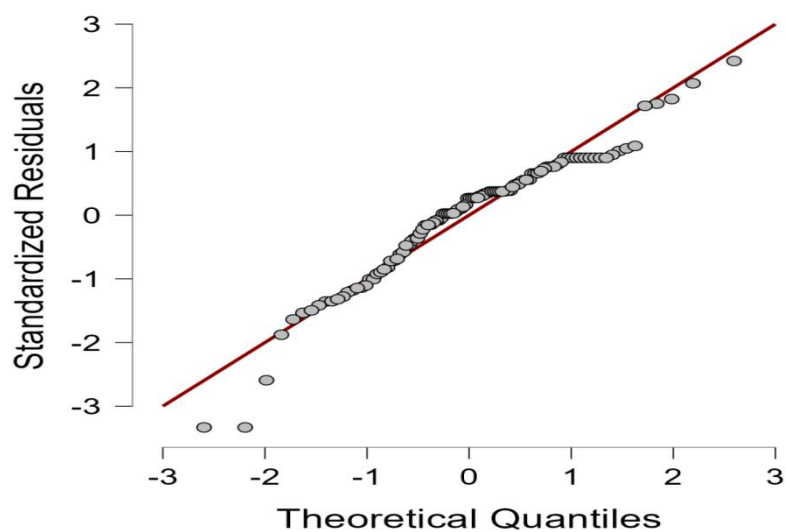
Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Item	Nilai Korelasi	Ket.	Variabel	McDonald's ω	Ket.
FoMO1	0,791				
FoMO2	0,819				
FoMO3	0,669	Valid	FoMO	0,919	Reliabel
FoMO4	0,786				
FoMO5	0,774				

FoMO6	0,672				
FoMO7	0,751				
PMS1	0,725				
PMS2	0,744	Valid	PMS	0,855	Reliabel
PMS3	0,709				
KP1	0,640				
KP2	0,668				
KP3	0,468	Valid	KP	0,732	Reliabel
KP4	0,257				

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

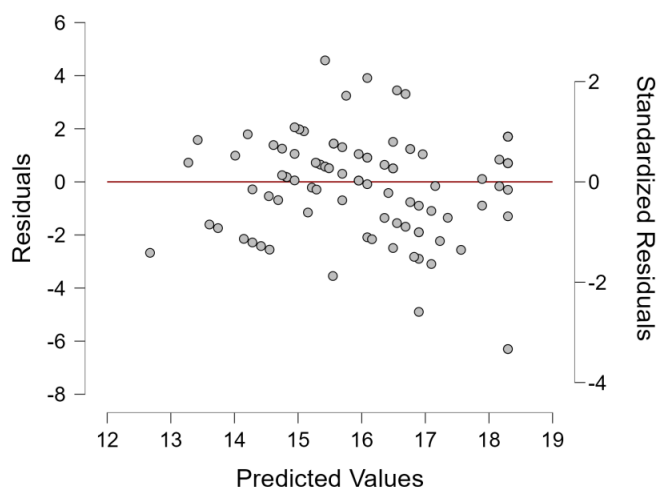
Hasil uji validitas untuk setiap indikator yang dianalisis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 1. Dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden dengan tingkat signifikansi 5%, seluruh indikator yang digunakan menunjukkan nilai korelasi yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa semuanya valid. Pada tabel yang sama, dapat dilihat hasil pengukuran reliabilitas dengan menggunakan aplikasi JASP yang mengacu pada nilai McDonald's ω . Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh (Mokhtaryan-Gilani et al., 2021), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai McDonald's ω lebih dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat tersebut, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 1. Normalitas Data

Gambar 1 memperlihatkan hasil analisis normalitas residual yang dilakukan melalui Q-Q Plot Standardized Residuals. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada plot mengikuti pola garis diagonal (Goss-Sampson, 2020). Berdasarkan hasil plot yang menunjukkan bahwa titik-titik tersebut sejajar dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 2. Heterokedastisitas

Gambar 2 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan grafik *Residuals vs Predicted*. Suatu data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila residual tersebar secara acak dan merata di sekitar garis nol (Goss-Sampson, 2020). Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa residual tidak membentuk pola tertentu dan tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat homogen atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 2. Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
FoMO	0,585	1,710
PMS	0,585	1,710

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2 menampilkan hasil analisis multikolinieritas yang meliputi nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut (Goss-Sampson, 2020) data dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai Tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,585 dan VIF sebesar

1,710, yang keduanya memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Ringkasan Model – KP

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0,000	0,000	0,000	2,371
H ₁	0,604	0,365	0,352	1,908

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 menampilkan ringkasan model atau nilai koefisien determinasi. Nilai R sebesar 0,604 mengindikasikan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara variabel FoMO dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,352 menunjukkan bahwa sebesar 35,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Nilai RMSE yang mencapai 1,908 dan relatif rendah mencerminkan tingkat akurasi prediksi model yang cukup baik. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kinerja yang solid dengan adanya hubungan signifikan antara variabel yang diteliti.

Tabel 4. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	215,239	2	107,619	29,569	<,001
	Residual	378,884	103	3,640		
	Total	590,123	105			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 memperlihatkan hasil analisis ANOVA, di mana nilai Fhitung sebesar 29,569 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 ($<0,001 < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang signifikan dan layak digunakan dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Hipotesis

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
H ₀	(Intercept)	16,255	0,230		70,592	<,001
	(Intercept)	6,570	1,416		4,640	<,001
H ₁	FoMO	0,135	0,060	0,231	2,250	0,027
	PMS	0,467	0,112	0,429	4,173	<,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 menampilkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel FoMO menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,250 dengan tingkat signifikansi 0,027 ($0,027 < 0,05$), yang memberikan bukti empiris bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel pemasaran media sosial memiliki nilai t-hitung sebesar 4,173 dengan nilai signifikansi $<,001$ ($<,001 < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemasaran media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *fear of missing out* (FoMO) sebesar 2,250 dengan tingkat signifikansi 0,027 yang jelas lebih kecil dari batas 0,05 ($0,027 < 0,05$). Dengan demikian, *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan informasi atau tren terbaru memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin kuat perasaan konsumen akan ketakutan tertinggal dari perkembangan terbaru di sektor F&B yang sedang berkembang pesat di Kota Ambon, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk-produk F&B tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (BEKMAN, 2022) dan (Solaiman & Pangaribuan, 2024).

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel pemasaran media sosial sebesar 4,173 dengan tingkat signifikansi sebesar $<,001$ yang jelas lebih kecil dari batas 0,05 ($<,001 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara lebih rinci, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti secara signifikan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen di Kota Ambon untuk membeli produk F&B yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Gad, 2023) dan (AYOUBI, 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis Fear of Missing Out (FoMO) dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor makanan dan minuman (F&B) di Kota Ambon. Temuan empiris memperkuat bahwa FoMO, yang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mampu mendorong perilaku pembelian secara emosional dan impulsif, sementara pemasaran media sosial terbukti efektif menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Temuan ini relevan dalam konteks perkembangan digital lokal dan dapat menjadi dasar strategis bagi pelaku usaha F&B di Ambon dalam merancang pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Hartini, S., & Mardiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3). Cogent. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- AYOUBI, S. B. A. M. N. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, 8(2), 893–904.
- BEKMAN, M. (2022). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices. *Selçuk İletişim*, 15(2), 528–557.
- Biercewicz, K., Włodarczyk, K., & Wiścicka-Fernando, M. (2024). Consumer Emotions, Purchasing Decisions, Shopping Time, and Paths in Virtual Reality. *Human Technology*, 20(2), 399–415.
- Bogart, S., Cates, K., Cecire, J., Curtin, D., Czarnowski, D., Deronda, A., Ellison, J., et al. (2018). *JASP Manual*.
- Gad, D. K. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 46(1), 1–14.
- Goss-Sampson, M. A. (2020). *Statistical Analysis In JASP A Guide for Student* (4th ed.).
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q.-U.-A. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 75, 103512.

- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418.
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(January 2024), 114990. Elsevier Inc. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Kotronoulas, G., Miguel, S., Dowling, M., Fernández-Ortega, P., Colomer-Lahiguera, S., Bağçivan, G., Pape, E., et al. (2023). An Overview of the Fundamentals of Data Management, Analysis, and Interpretation in Quantitative Research. *Seminars in Oncology Nursing*, 39(2), 1–9.
- Mokhtaryan-Gilani, T., Ozgoli, G., Kariman, N., Sharif Nia, H., Ahmadi Doulabi, M., & Nasiri, M. (2021). Psychometric properties of the Persian translation of maternal postpartum quality of life questionnaire (MAPP-QOL). *Health and Quality of Life Outcomes*, 19(1), 1–9.
- Pilcher, N., & Cortazzi, M. (2024). “Qualitative” and “quantitative” methods and approaches across subject fields: implications for research values, assumptions, and practices. *Quality and Quantity* (Vol. 58). Springer Netherlands. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01734-4>
- Salwa Rana Deliana, N. A. E. L. A. S. H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. Retrieved from www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Siahanenia, S., Tahapary, G. H., Chaniago, A., Reken, F., & Tabelessy, W. (2025). PENINGKATKAN KETERAMPILAN PEMASARAN DIGITAL BAGI MAHASISWA KONSENTRASI PEMASARAN. *Communnity Development Journal*, 6(3), 4101–4107.
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical The Influence of Hedonic Motivation and Influencer

- Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fea. International Journal of Economics (IJEC), 3(2).
- Tabelessy, W; Tamher, E.R.; Sikdewa, L. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word of Mouth. Jurnal Unika, 9(1), 1–11.
- Tabelessy, W. (2024a). Integration Strategy to Improve Competitive Advantage and Marketing Performance of Culinary MSMEs in Ambon City. International Journal of Applied Economics, Accounting and Management (IJAEAM), 2(5), 409–422.
- Tabelessy, W. (2024b). Brand Love : Mediating Effect of the Relationship Between Social Media Marketing , Brand Loyalty and Brand Equity iPhone Brand Smartphone in Ambon City. International Journal of Integrative Research (IJIR), 2(5), 439–452.
- Tabelessy, W., Tamher, E. R., & Salamahu, N. F. (2025). Interaction of Taste and Tagline in Increasing Brand Awareness and Purchasing Decision of Le Minerale in Ambon City. International Journal of Management and Business Intelligence (IJBMI), 3(1), 47–62.
- Tehuayo, E., Tubalawony, J., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Ralahallo, F. N. (2024). Pemasaran Digital : Era Baru Pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru-Banda Neira Maluku Tengah. Communnity Development Journal, 5(1), 2249–2255.
- Tubalawony, J. (2023). The Role of Social Media Marketing with TikTok in Generation Z: A Study on the Choice of Fitness Centers by Generation Z in Ambon, Indonesia Jacsy. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, 6(7), 1242–1250.