

## Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Domino's Pizza di TikTok Shop

<sup>1</sup>Mita Kaspiraya, <sup>2</sup>Zahra Putri, <sup>3</sup>Rizqa Maulida, <sup>4</sup>Maitri Putri Nh, <sup>5</sup>Muhammad restu fahrezi, <sup>6</sup>Hilman Rismanto

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekonomi

Email Korespondensi: [24023122083@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023122083@fekon.uniga.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Domino's Pizza di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh dari 150 responden Generasi Z yang telah melakukan pembelian Domino's Pizza melalui TikTok Shop, dengan teknik analisis menggunakan konfirmatori SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Domino's Pizza di TikTok Shop, dan sekaligus menjadi faktor yang paling dominan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen Generasi Z lebih mengutamakan kualitas makanan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun konsistensi, dibandingkan faktor promosi atau citra merek. Diskon dan kampanye pemasaran yang masif tidak serta-merta mendorong keputusan pembelian apabila kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan makanan cepat saji, khususnya Domino's Pizza, perlu lebih menekankan pada pengendalian kualitas dan inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

**Kata kunci:** Domino's Pizza, Gen Z, Keputusan Pembelian, TikTok, Sosial Media Marketing

## Analysis of Factors Influencing Generation Z Consumers' Purchase Decisions on Domino's Pizza in TikTok Shop

### Abstract

This study aims to identify the factors influencing purchasing decisions of Generation Z consumers on Domino's Pizza through TikTok Shop. The research employed a quantitative method with an associative approach. Primary data were collected from 150 Generation Z respondents who had purchased Domino's Pizza on TikTok Shop, and the analysis was conducted using confirmatory SEM-PLS. The findings reveal that only product quality significantly influences purchasing decisions of Generation Z consumers, making it the most dominant factor. The results conclude that Generation Z consumers prioritize food quality, particularly in terms of taste, texture, and consistency, over promotional activities or brand image. Discounts and intensive promotional campaigns do not directly drive purchasing decisions if the product quality does not meet expectations. The practical implication of this study suggests that fast-food companies, especially Domino's Pizza, should focus more on product quality control and innovation to maintain Generation Z consumer loyalty in social media-based e-commerce platforms such as TikTok Shop.

**Keywords:** Domino's Pizza, Gen Z, purchase decisions, TikTok, Social Media Marketing

**How to Cite:** Kaspiraya, M., Yuliandari, Z. P., Maulida, R., Putri, M., Fahrezi, M. R., & Rismanto, H. (2025). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Domino's Pizza di TikTok Shop. *Journal of Authentic Research*, 4(Special Issue), 949-957. <https://doi.org/10.36312/jar.v4iSpecial Issue.3388>



<https://doi.org/10.36312/jar.v4iSpecial Issue.3388>

Copyright© 2025, Kaspiraya et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



## PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh sistem waralaba yang diadopsi oleh banyak perusahaan asing. Data dari Asosiasi Franchise Indonesia (2024) menunjukkan bahwa sektor makanan cepat saji menyumbang sekitar 38% dari total pasar waralaba nasional, yang mencerminkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Banyak merek global memasuki pasar Indonesia dan beradaptasi dengan selera lokal, sehingga menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan kompetitif. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen sangat dibutuhkan.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok konsumen utama dalam industri makanan cepat saji. Mereka adalah generasi digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki pola konsumsi dan preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Turner (2023) menyebutkan bahwa Generasi Z cenderung peka terhadap harga, sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi, dan lebih mengutamakan pengalaman serta nilai tambah produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai konsumen yang mudah dipengaruhi tren media sosial, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan pelayanan dan kualitas produk, serta mengutamakan pengalaman yang unik dan personal. Persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin ketat dengan kehadiran berbagai merek lokal dan global yang berlomba-lomba menawarkan inovasi menu, promosi harga, serta strategi pemasaran kreatif. Domino's Pizza sebagai pemain utama menggunakan TikTok untuk menggaet pasar Generasi Z dengan beragam kampanye kreatif, tantangan viral (challenge), kolaborasi influencer, dan penawaran diskon eksklusif. Upaya ini bertujuan membangun keterlibatan sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

Platform media sosial seperti TikTok telah menjadi medium yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. TikTok memungkinkan terciptanya konten-konten kreatif dan interaktif, seperti ulasan produk, video challenge, dan kolaborasi dengan influencer, yang mampu meningkatkan engagement serta mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian Kaplan dan Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa user-generated content di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang berimplikasi positif pada loyalitas dan keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, Domino's Pizza sebagai salah satu pemimpin di industri makanan cepat saji telah memanfaatkan TikTok sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Melalui konten kreatif, kampanye promosi menarik, dan kolaborasi dengan influencer, Domino's Pizza berusaha menggaet perhatian dan loyalitas konsumen Generasi Z. Namun, mengingat kompleksitas perilaku konsumen, perlu dilakukan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada segmen ini serta menentukan faktor dominan yang berperan paling signifikan.

Pendekatan analisis faktor merupakan metode statistik yang tepat untuk mengungkap struktur dasar dari berbagai variabel pemasaran yang saling berkorelasi dan mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara

efektif. Dengan analisis faktor, dapat ditemukan faktor-faktor utama yang menjadi pendorong kuat bagi konsumen Generasi Z dalam memilih Domino's Pizza melalui platform TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dan diskon, promosi melalui media sosial, citra merek, kemudahan layanan digital, kecepatan layanan, serta pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Domino's Pizza di TikTok Shop.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi ada tidaknya hubungan, tetapi juga menganalisis bagaimana variabel independen, yaitu Sosial Media Marketing (SMM), memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta sejauh mana peran diskon sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Melalui pendekatan ini, data numerik akan dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasi.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif platform TikTok di Indonesia. Namun, untuk menjaga relevansi dengan konteks bisnis Domino's Pizza, penelitian ini secara spesifik berfokus pada Generasi Z, yaitu individu berusia 18 hingga 24 tahun yang dikenal sebagai kelompok demografi paling aktif dan berpengaruh di TikTok. Untuk mendapatkan sampel yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan teknik purposive sampling. Sampel berjumlah 150 responden yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi ketat: individu yang berusia 18-24 tahun, merupakan pengguna aktif TikTok, memiliki pengalaman melihat atau terpapar promosi diskon Domino's Pizza di TikTok, dan pernah melakukan pembelian di Domino's Pizza. Kriteria ini memastikan bahwa setiap responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara akurat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui survei online. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Kuesioner ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial dan grup komunitas online yang relevan dengan target audiens, seperti Instagram, Twitter, dan grup diskusi. Proses pengumpulan data berlangsung selama satu minggu, dengan jaminan kerahasiaan data untuk mendorong partisipasi dan kejujuran responden. Setiap responden diberikan penjelasan singkat di awal kuesioner tentang tujuan penelitian, sehingga mereka dapat memahami konteks dan memberikan jawaban yang lebih terinformasi.

Kuesioner penelitian ini dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel Social Media Marketing (SMM) diukur berdasarkan lima dimensi: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan kolaborasi, yang masing-masing dioperasionalkan menjadi beberapa indikator pertanyaan. Variabel diskon diukur melalui persepsi responden terhadap daya tarik, urgensi, dan kejelasan penawaran diskon. Sementara

itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan niat, minat, dan tindakan pembelian yang terjadi setelah terpapar SMM dan diskon. Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas, di mana uji validitas dilakukan dengan melihat loading factor dan uji reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach's Alpha, untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan akurat dan konsisten.

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk mengelola model yang kompleks dengan sampel yang relatif kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat, menjadikannya sangat sesuai untuk penelitian ini. Tahapan analisis data akan diawali dengan analisis deskriptif untuk memaparkan karakteristik responden. Selanjutnya, uji model pengukuran (outer model) akan dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Terakhir, uji model struktural (inner model) akan dilaksanakan untuk menguji pengaruh langsung SMM terhadap keputusan pembelian, serta peran diskon sebagai variabel moderasi. Pengujian moderasi ini akan dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur interaksi antar variabel. Melalui proses ini, penelitian akan memberikan temuan yang empiris dan signifikan mengenai interaksi antara SMM dan diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Outer Model SEM-PLS

#### Convergent Validity

Hasil kalkulasi model SEM-PLS menyatakan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ , hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut memenuhi syarat sebagai alat ukur untuk penelitian. Dengan kata lain, model pengukuran yang digunakan pada Gen Z pada media tiktok shop teruji validitasnya.

#### Discriminant Validity

Setiap item variabel penelitian mempunyai nilai cross loading yang lebih tinggi dari pada nilai cross loading pada variabel lain yang membentuknya, maka hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 1.** *Average Variance Extracted*

Variabel	Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,625
Harga dan Diskon	0,628
Keputusan Pembelian	0,615
Kualitas	0,610
Promosi	0,592

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu melampaui ambang batas minimum sebesar 0,5 yang berarti setiap item mampu menjelaskan lebih dari 50% dari masing-masing variabelnya.

### Composite Reliability

Nilai cronbach alpha memperoleh nilai di atas 0,7 dan nilai composite reliability berada di atas nilai cronbach alpha, ini menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki nilai reliabilitas yang baik. Artinya, tingginya reliabilitas semua variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat.

### Analisis Inner Model SEM-PLS

#### R-Square ( $R^2$ )

**Tabel 2.** R-Square ( $R^2$ )

	<i>R-Square (<math>R^2</math>)</i>
Keputusan Pembelian	0,272

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,272 ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 27,2% yang berarti pengaruh tersebut berkategori lemah, sedangkan 72,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (epsilon).

#### F-Square ( $F^2$ )

**Tabel 3.** F-Square ( $F^2$ )

Variabel	F-Square
Citra Merek	0,001
Harga dan Diskon	0,009
Kualitas	0,032
Promosi	0,003

Nilai F-square pada Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,032. Artinya, kualitas merek memiliki pengaruh lemah terhadap Keputusan pembelian dan nilai F-square untuk faktor lain terhadap Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh apapun karena berada dibawah kategori.

### Model Fit

**Tabel 4.** Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,077	0,077
d_ ULS	1,770	1,770
d_ G	4,120	4,120
Chi-square	1842,688	1842,688
NFI	0,077	0,077

(Sumber: Hasil Smart-PLS, 2025)

Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square) yaitu sebesar 0,077, dimana nilai tersebut kurang dari 0,10, artinya model ini telah sesuai dengan yang disyaratkan, maka model dikatakan fit.

## Uji Hipotesis (Bootstrapping)

**Tabel 5.** Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Valaues
CM -> KP	-0,085	0,082	0,511	0,166	0,434
HD -> KP	0,376	0,210	0,520	0,724	0,235
K -> KP	0,205	0,209	0,125	1,634	0,049
P -> KP	0,064	0,078	0,082	0,784	0,217

Nilai original sample yang positif kemudian diperkuat dengan nilai P-Values pada penelitian ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya Kualitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Gen Z pada domino's pizza di di tiktok shop, artinya semakin tinggi kualitas produk dommino's pizza maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian di tiktok shop. Untuk factor-faktor lain (Harga dan Diskon, Citra Merek, dan Promosi) memiliki p-values yang lebih besar daripada alpha (0,05) artinya factor-faktor tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen GenZ pada dommino's pizza di tiktok shop, oleh karena itu  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

## Pembahasan

### Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Dommino's Pizza di Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Domino's Pizza di TikTok Shop, sementara faktor lain seperti harga dan diskon, promosi melalui media sosial, serta citra merek tidak memiliki pengaruh yang berarti. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun strategi promosi kreatif dan diskon besar-besaran dapat meningkatkan atensi konsumen, keputusan akhir Gen Z lebih banyak ditentukan oleh seberapa baik kualitas makanan yang ditawarkan. Gen Z sebagai kelompok digital native dikenal memiliki karakteristik kritis, selektif, dan berorientasi pada pengalaman nyata dari produk yang mereka konsumsi. Mereka cenderung mengutamakan aspek rasa, tekstur, dan konsistensi dalam menilai makanan cepat saji, dibandingkan terpengaruh oleh promosi visual atau narasi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Susilawati dan Pratama (2024) yang menegaskan bahwa food quality merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Dariati (2023), yang menyebutkan bahwa citra merek memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk tetap memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Studi internasional oleh Namkung dan Jang (2007) dalam International Journal of Hospitality Management juga memperkuat argumen ini, dengan menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan dan niat pembelian ulang pada restoran cepat saji. Artinya, kualitas produk menjadi titik sentral yang membedakan antara keputusan pembelian jangka pendek karena promosi dan

keputusan pembelian berulang karena kepercayaan konsumen terhadap standar produk.

Namun, jika dibandingkan dengan kategori produk lain, peran promosi media sosial bisa lebih dominan. Sebagai contoh, penelitian UAC (2024) mengenai produk skincare Originote menunjukkan bahwa promosi digital, ulasan konsumen, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa daya tarik promosi dan brand image dapat lebih efektif pada produk non-makanan yang bersifat gaya hidup, sedangkan pada makanan cepat saji, kualitas produk adalah faktor yang paling menentukan. Perbedaan ini juga ditegaskan oleh penelitian Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyebutkan bahwa user-generated content di media sosial mampu membentuk kedekatan emosional konsumen dengan merek, tetapi tidak selalu menjamin keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bahwa dalam konteks industri makanan cepat saji, terutama di era digital dan persaingan ketat melalui platform seperti TikTok, kualitas produk tetap menjadi pilar utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen Gen Z. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Domino's Pizza perlu menjaga standar kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun konsistensi penyajian, untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi promosi digital melalui TikTok tetap relevan untuk meningkatkan awareness dan engagement, namun harus diposisikan sebagai faktor pendukung yang menguatkan pengalaman konsumen terhadap produk, bukan sebagai penentu utama keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya faktor kualitas produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Domino's Pizza di TikTok Shop, yang sekaligus menjadi faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Secara praktis, hal ini menggambarkan bahwa konsumen Gen Z lebih mengutamakan kualitas makanan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun konsistensi, dibandingkan aspek promosi atau citra merek. Diskon dan kampanye promosi yang gencar tidak serta-merta mendorong pembelian jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

### Saran

Domino's Pizza lebih menekankan strategi peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsistensi produk yang dijual melalui TikTok Shop. Konten promosi sebaiknya tidak hanya berfokus pada diskon atau citra merek, tetapi juga menampilkan bukti nyata kualitas produk, seperti melalui ulasan konsumen, video proses pembuatan produk, maupun konten buatan pengguna (user generated content). Meskipun faktor harga, diskon, promosi, dan citra merek tidak terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, faktor tersebut tetap dapat dimanfaatkan sebagai pendukung strategi pemasaran, khususnya untuk menarik perhatian awal konsumen.

Kemudian terdapat 72,8% variabel epsilon. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini dan berpotensi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

kemudahan transaksi digital, kecepatan pengiriman, ulasan konsumen, atau faktor tren social.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dam, W. (2020). Bab II kajian pustaka. *Jurnal Kajian Pustaka*, 12(2004), 6–25.
- Dariati, N. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 101–115.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Haikal, F. (2024). Pengaruh diskon dan hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif dengan mediasi perceived value. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 565–583.
- Iswanto, D., Premananto, G. C., Sudarnice, & Sangadji, S. S. (2025). Structural equation modeling of social media influences: How visual appeal and product information shape positive word of mouth. *Journal of Applied Data Sciences*, 6(2), 921–935. <https://doi.org/10.47738/jads.v6i2.584>
- Iwan, & Sopyan. (2025). Analisis peran influencer marketing dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 99–116.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mileva, L. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei online pada mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 558–577. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.04.002>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nina, H. S., & Triwardhani, D. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Safitri, E. N. (2023). Pengaruh TikTok live dan TikTok shop terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening pada mahasiswa Unwidha Klaten. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Susilawati, D., & Pratama, I. (2024). Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer*, 10(1), 45–57.



- UAC. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Originote di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 200–213.
- Zejnnullahu, N. (2021). Principal-agent problems in publicly owned enterprises: The failure of the shareholder. *Journal of Governance and Regulation*, 10(4), 70–83. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I4ART6>
- Zhulal, M., Marits, S. A., & Herman, S. (2024). Generation Z purchasing behavior profile in the digital economy: Normative analysis in online markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2326>