

DAFTAR PUSTAKA

- Arib, M., Hisbullah, D., & Purnamasari, D. (2023a). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 2745–7257.
- Arib, M., Hisbullah, D., & Purnamasari, D. (2023b). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 2745–7257.
- Dedi Andriansah. (2023). PENINGKATAN IMPULSIVE BUYING EVENT HARBOLNAS SHOPEE MELALUI FOMO DAN HEDONIC SHOPPING. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>
- Fikri Kamilia Ikhwanda, & Giyana Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- 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), 1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472–484. <https://doi.org/10.29210/020242513>
- Hamiarso, D., Sampurno, A., Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2024). FEAR OF MISSING OUT AS INTERVENING IN DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital*, 1(1), 38–56.
- Josefien Viotty Radianto, A., & Natalia Kilay, T. (2023). Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023 PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT). *Jurnal Revenue Akuntansi*, 4(1), 490–495. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1>
- Khuluqiyah, B., & Satwika, Y. W. (2024). Hubungan Self Control dengan FoMO pada Remaja Madya Pengguna Aktif Media Sosial The Relationship of Self Control with FoMO in Middle Teenagers Social Media Active Users. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(02), 1049–1066. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p1049-1066>
- Laura Putri Anggraini, & Hudaniah, H. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*, 11(2), 140–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>

- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Maulana, A. A., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 108–118. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2071>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). Strategi Brand_Kopi_Lokal_Faktor-Faktor_Penentu_Ke (1). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2136–2145.
- Natalia, N., Sugiono, A., Damayanti Aprilia, H., Ilmu, J., Bisnis, A., & Lampung, U. (2024). SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 7(2), 116–127.
- Nengah Suardhika, I., Gede Rihayana, I., Made, N., & Krisnayanti, A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264.
- Nisa Syahidah, I., Noerharyono, M., & Suryawati. (2023). HUBUNGAN PERILAKU SELF-CONTROL KARYAWAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION. 31 | *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 3(1), 31–39.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1), 103–122. Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nur Fitria, T., & Emy Prastiwi, I. (2022). PELATIHAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF DALAM Pengerjaan Skripsi Bagi Mahasiswa S1. *Jurnal Al Basirah*, 2(2), 72–82. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i2.40>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). GLOBAL EDUCATION JOURNAL Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.

- Pane, I. A., Marlina Rahmi Shinta Permatasari, Agung Raharjo, Fajar Kurniawan, & Chepi Nurdiansyah. (2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1769–1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>
- Rahayu, E., Saputri, I. Y., & Aisyah, M. (2024). Analisis Visual pada Logo Kopi Tuku: Studi tentang Representasi Identitas dan Branding melalui Desain Logo. *Scientica Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 3(2), 498–506.
- Rahmania, I., & Waris, A. (2024). Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 144–154. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3247>
- Raihanisa, B., Rizan, M., & Berutu, M. B. (2025). MELALUI E-WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOPI KEKINIAN (STUDI KASUS PADA TOKO KOPI TUKU). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 11(1), 13.
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., ... Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN* (G. M. Indrawan, Ed.). Yogyakarta: CV. Gita Lentera. Retrieved from www.gitalentera.com
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (2024). PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77.
- Salmadina, R. R. (n.d.). *FEAR OF MISSING OUT : PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN DALAM BUDAYA KONSUMSI KOPI SEBAGAI GAYA HIDUP*.
- Shalehatul Badi, S., & Setiawati Hariyono, D. (2023). Hubungan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater Kata kunci. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(11), 9069–9077. Retrieved from <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. (2023). *statistik-kopi-indonesia-2022* (Vol. 7). Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). FENOMENA FEAR OUT MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN'S DINER JAKARTA. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>

- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Ichwan Musa, M., & Paramaswary Aslam, A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2019). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 160–171. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Zahra, S., Quraysin, I., Ramdani, A., & Harsono, P. (2023). 563322-*dasar-dasar-manajemen-pemasaran-04c57502* (A. Saefullah & D. L. Wati, Eds.). Serang: Eureka Media Aksara.
- Zhafirah, F., Kosasih, E., & Zakariyya, F. (2023). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Nomophobia yang Dimediasi oleh Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z di Bandung Raya. *Jurnal Diversita*, 9(2), 249–259. <https://doi.org/10.31289/diversita.v9i2.9554>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SELF CONTROL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI TUKU SURABAYA TIMUR MERR

Perkenalkan saya Nana Wilia Anjelita mahasiswi UPN “Veteran Jawa Timur”. Kuesioner penelitian ini dilakukan untuk kepentingan tugas akhir saya mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr. Saya sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner dengan data yang sebenar-benarnya. Data yang dikumpulkan adalah untuk keperluan akademis. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari, saya mengucapkan terimakasih.

1. Identitas Responden

Nama :

Usia : a. 17-21 tahun b. 22-26 tahun
 c. 27-35 tahun d. >35 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isi identitas secara lengkap.
- b. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih sesuai dengan pendapat dan keadaan yang sebenarnya pada kolom. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5, dengan keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. *Fear of Missing Out (FOMO)*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa khawatir jika ketinggalan tren membeli Kopi Tuku yang sedang populer.					
2.	Saya sering melihat media sosial untuk mengetahui apakah teman-teman saya membeli Kopi Tuku.					
3.	Saya merasa terdorong untuk membeli Kopi Tuku karena banyak orang membicarakannya.					
4.	Saya sering membandingkan pengalaman saya dengan pengalaman orang lain terkait pembelian Kopi Tuku.					
5.	Saya merasa cemas jika tidak ikut membeli Kopi Tuku saat ada promo atau diskon khusus.					

2. *Self Control* (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli Kopi Tuku meskipun sedang viral.					
2.	Saya mempertimbangkan Keputusan sebelum membeli kopi tuku.					
3.	Saya mengontrol keinginan membeli Kopi Tuku agar tidak melebihi anggaran saya.					
4.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli Kopi Tuku hanya karena ajakan teman.					
5.	Saya memiliki kebiasaan mengatur prioritas belanja sebelum membeli Kopi Tuku.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih sering membeli Kopi Tuku dibandingkan dengan merek kopi lain.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli Kopi Tuku karena takut tertinggal tren.					
3.	Saya lebih memilih Kopi Tuku karena sesuai dengan gaya hidup saya.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli Kopi Tuku setelah melihat ulasan atau rekomendasi di media sosial.					
5.	Saya membeli Kopi Tuku karena percaya dengan kualitas produknya.					

Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner

FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X1)				SELF CONTROL (X2)				KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	56
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	56
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	72
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	69
3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	67
5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	59
4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	66
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	71
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	67
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	61
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	65
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	57
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	68
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	67
4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	61
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	64
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	67
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	68
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	71
5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	60
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4</								

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	R tabel	Kesimpulan
Fear of Missing Out (FOMO) (X1)	X1.1	0,796	0,195	VALID
	X2.2	0,445	0,195	VALID
	X3.3	0,470	0,195	VALID
	X4.4	0,796	0,195	VALID
	X5.5	0,796	0,195	VALID
Self Control (X2)	X2.1	0,796	0,195	VALID
	X2.2	0,796	0,195	VALID
	X3.3	0,797	0,195	VALID
	X4.4	0,544	0,195	VALID
	X5.5	0,445	0,195	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,797	0,195	VALID
	Y2.2	0,445	0,195	VALID
	Y3.3	0,544	0,195	VALID
	Y4.4	0,544	0,195	VALID
	Y5.5	0,445	0,195	VALID

Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas

Fear of Missing Out (FOMO)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Self Control

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Hitung Minimum	Kesimpulan
Fear of Missing Out (FOMO)	0,763	0,60	Reliabel
Self Control	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,623	0,60	Reliabel

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83040452
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Uji Autokorelasi

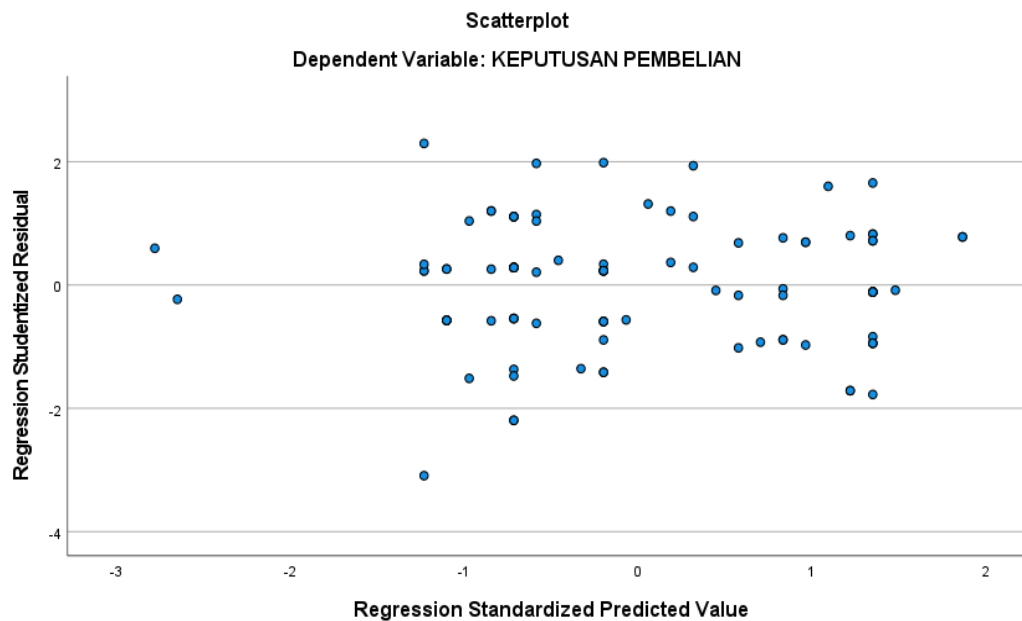
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.375	.362	1.160	2.129

a. Predictors: (Constant), SELF CONTROL , FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7 Uji Heteroskedasitas



Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Fear of Missing Out (FOMO) (X1)	0,149	6,716	Non Multikolinearitas
Self Control (X2)	0,149	6,716	Non Multikolinearitas

Lampiran 9 Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.455	1.299		<.001
	FEAR OF MISSING OUT (FOMO)	.115	.153	.157	.453
	SELF CONTROL	.343	.154	.464	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.455	1.299		8.817	<,001
	FEAR OF MISSING OUT (FOMO)	.115	.153	.157	.753	.453
	SELF CONTROL	.343	.154	.464	2.232	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.210	2	39.105	29.049	<,001 ^b
	Residual	130.580	97	1.346		
	Total	208.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SELF CONTROL , FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Lampiran 12 Dokumentasi



