

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

Nana Wilia Anjelita¹, Sonja Andarini²

^{1,2} Adminitrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
[1nanawilia885@gmail.com](mailto:nanawilia885@gmail.com), [2sonjaandarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonjaandarini.adbis@upnjatim.ac.id) ,

ABSTRACT

The growth of the coffee industry in Indonesia has led to increasingly intense competition, requiring companies to understand the psychological factors that influence consumer behavior in the process of making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and self-control on purchasing decisions among consumers of Kopi Tuku in Surabaya Timur Merr. The research employed a quantitative associative approach with a sample of 100 respondents obtained through accidental sampling techniques. Data were collected using Likert scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression. The results of the study show that FOMO does not have a significant effect on purchasing decisions, while self-control has a significant influence. Simultaneously, both independent variables have an effect on purchasing decisions. These findings indicate that the urge to follow trends through social media does not always strengthen purchase intentions, while higher self-control reduces purchasing behavior. The implications of this research provide insights for marketers in designing promotional strategies that take into account psychological aspects and consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Fear of Missing Out (FOMO), Self Control, Purchase Decision.

ABSTRAK

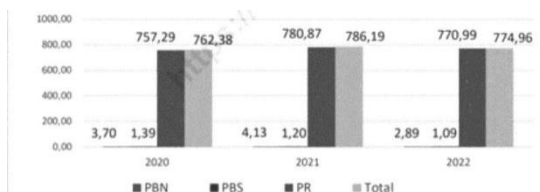
Pertumbuhan industri kopi di Indonesia telah memunculkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan diperlukan untuk memahami faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *self control* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuku Surabaya Timur Merr. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan FOMO tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Self Control* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan mengikuti tren melalui media sosial tidak selalu dapat memperkuat intensi pembelian, sementara kontrol diri yang tinggi menurunkan perilaku pembelian. Implikasi penelitian memberikan masukan bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang mempertimbangkan aspek psikologis dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Self Control*, Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Pada era bisnis yang kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar. Perilaku konsumen mencakup proses pencarian, pemilihan,

pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk, serta berkaitan erat dengan faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *self-control*.



Gambar 1. Perkembangan Industri Kopi di Indonesia

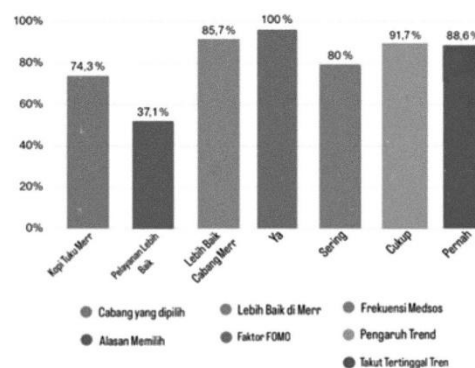
Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, ditandai dengan peningkatan konsumsi kopi dan menjamurnya bisnis coffee shop. Kopi Tuku sebagai salah satu pelopor kopi lokal modern berhasil menarik perhatian publik melalui strategi pemasaran digital dan fenomena viral yang memicu FOMO di kalangan konsumen. Data survei awal terhadap konsumen Kopi Tuku Surabaya Timur Merr menunjukkan mayoritas responden mengakui terpengaruh tren media sosial dan merasakan FOMO saat memutuskan pembelian.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi (Ton)	Presentase
2020	353.885	5,47%
2021	369.886	4,52%
2022	320.000	-13,51%
2023	353.000	10,22%

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), konsumsi kopi nasional pada tahun 2023 mencapai 353.000 ton, meningkat 10,22% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi dalam negeri mencapai 672.000 ton, meskipun Indonesia tetap melakukan impor kopi sebanyak 24.000 ton untuk memenuhi permintaan domestik. Pertumbuhan konsumsi ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial, yang menjadikan kopi bagian dari aktivitas sehari-hari. Tren tersebut mendorong pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop*, termasuk Kopi Tuku yang mengusung konsep *local neighborhood*

dengan fokus membangun kedekatan bersama komunitas sekitar. Berbeda dengan model waralaba, Kopi Tuku memilih ekspansi melalui pembukaan cabang langsung agar produknya lebih mudah diakses di berbagai lokasi strategis. Penelitian Agnia Firdayulia dan Nuslih Jamiat (2021) mengemukakan bahwa Kopi Tuku memanfaatkan strategi inklusif yaitu series Kopi Susu Tetangga yang hingga saat ini menjadi produk khas Kopi Tuku. Serta promosi melalui media sosial Instagram untuk menarik minat beli, terutama dari kalangan muda yang aktif berbagi aktivitas dan tren konsumsi di platform digital.



Gambar 2. Hasil Survei Konsumen

Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih cabang Kopi Tuku Merr karena dinilai memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan cabang lainnya. Selain pertimbangan fungsional, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Konsumen cenderung terdorong membeli karena tidak ingin tertinggal tren yang sedang berkembang di media sosial. Paparan konten digital secara terus-menerus menciptakan persepsi sosial bahwa mengonsumsi produk tertentu seperti Kopi Tuku menjadi bagian dari gaya hidup kekinian. Temuan ini memperkuat bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tekanan sosial dan dorongan

psikologis, seperti FOMO yang diperkuat oleh media sosial.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berbentuk angka dan diolah melalui teknik analisis statistik. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Kopi Tuku di Surabaya Timur Merr. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Tuku di Merr Surabaya. Dengan pertimbangan jumlah minimum responden yang memadai untuk analisis regresi berganda, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden, agar hasil penelitian bersifat valid dan representatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala likert secara langsung menggunakan penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner berisi pernyataan yang mengukur tingkat FOMO, tingkat self control, serta keputusan pembelian responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Proses analisis data dilakukan penghitungan model regresi, uji t, uji F dan selanjutnya pengaruh terhadap setiap variabel. Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kontribusi relatif masing-masing variabel psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan keakuratan data. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, di mana r_{tabel} sebesar 0,195. Proses pengujian validitas dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 2. Uji Validitas

Uji Validitas				
Varia bel	Indik ator	Koefi sien Korel asi	R tab el	Kesim pulan
<i>Fear of Missi ng Out</i> (FOMO) (X1)	X1.1	0,796	0,1 95	VALID
	X2.2	0,445	0,1 95	VALID
	X3.3	0,470	0,1 95	VALID
	X4.4	0,796	0,1 95	VALID
	X5.5	0,796	0,1 95	VALID
<i>Self Contr ol</i> (X2)	X2.1	0,796	0,1 95	VALID
	X2.2	0,796	0,1 95	VALID
	X3.3	0,797	0,1 95	VALID
	X4.4	0,544	0,1 95	VALID
	X5.5	0,445	0,1 95	VALID
Keput usan Pemb elian (Y)	Y1.1	0,797	0,1 95	VALID
	Y2.2	0,445	0,1 95	VALID
	Y3.3	0,544	0,1 95	VALID
	Y4.4	0,544	0,1 95	VALID
	Y5.5	0,445	0,1 95	VALID

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator variabel FOMO (X1), *Self Control* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel (0,195), sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Pada variabel FOMO yang diukur melalui lima indikator (X1.1 sampai X1.5), seluruh item menunjukkan koefisien korelasi antara 0,445 hingga 0,796, yang berarti valid dalam mengukur persepsi konsumen terhadap rasa takut ketinggalan tren atau informasi. Demikian pula, variabel *Self Control* yang terdiri atas lima indikator (X2.1 sampai X2.5) memiliki koefisien korelasi antara 0,445 hingga 0,797, sehingga seluruh pertanyaan kuesioner dinyatakan valid untuk mengukur kemampuan individu dalam mengendalikan diri ketika mengambil keputusan pembelian. Adapun variabel Keputusan Pembelian yang diwakili oleh lima indikator (Y1.1 sampai Y1.5) juga menunjukkan nilai koefisien korelasi dalam rentang yang sama, yakni 0,445 hingga 0,797, yang berarti semua item valid dalam merepresentasikan perilaku pengambilan keputusan pembelian. Validitas yang tinggi dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Minimum	Kesimpulan
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	0,763	0,60	Reliabel

<i>Self Control</i>	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,623	0,60	Reliabel

Merujuk pada tabel 3, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1), *Self Control* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Untuk gambar dan grafik keterangan ditampilkan di bawah grafik atau gambar tersebut dengan spasi 1. Untuk lebih memperjelasnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda & Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	11,455		8,617	<,001
	FEAR OF MISSING OUT (FOMO)	,115	,157	,753	,453
	SELF CONTROL	,343	,464	2,232	,028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mengacu pada Tabel 4 hasil pengujian analisis regresi, konstanta sebesar 11,455 menunjukkan bahwa apabila variabel FOMO dan *Self Control* bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 11,455. Koefisien regresi FOMO (X₁) sebesar 0,115 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada FOMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,115, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi *Self Control* (X₂) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Self Control* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343, juga dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel FOMO sebesar 0,753 < t tabel

1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,45 > \alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial FOMO tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Tuku. Sebaliknya, nilai t hitung untuk variabel *Self Control* sebesar $2,232 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,02 < \alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti secara parsial *Self Control* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Tuku.

Tabel 5. 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)

Berdasarkan tabel 5 mendapat temuan yaitu nilai F_{hitung} 29,049 $> F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < \alpha = 0,05$. H_0 ditolak H_1 diterima maka FOMO dan *Self Control* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh dorongan emosional untuk tidak tertinggal tren, tetapi juga oleh kemampuan internal individu dalam mengendalikan impuls. Dalam konteks psikologi konsumen, hal ini selaras dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* – Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu merupakan hasil interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi

kontrol diri terhadap tindakan tertentu. Ketika FOMO dan *Self Control* diintegrasikan dalam satu model, kombinasi keduanya dapat mencerminkan interaksi antara tekanan sosial (eksternal) dan pengendalian diri (internal) dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2022), yang menemukan bahwa FOMO dan *Self Control* secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen online. Dengan demikian, meskipun secara parsial FOMO tidak signifikan, secara simultan keberadaannya tetap relevan dalam menjelaskan dinamika keputusan konsumen ketika dipertimbangkan bersama dengan faktor *Self Control*.

Secara parsial, variabel FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi yang melebihi ambang $\alpha = 0,05$. Hal ini menandakan bahwa dorongan untuk mengikuti tren, kabar, atau pengalaman sosial tidak cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Tuku. Temuan ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman bahwa tidak semua produk atau kategori konsumsi dipengaruhi oleh fenomena FOMO. Dalam studi yang dilakukan oleh Susanti dan Putri (2021), ditemukan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian lebih dominan pada produk-produk gaya hidup dan teknologi, di mana eksistensi sosial dan tren sangat menonjol. Sebaliknya, untuk produk seperti kopi, terutama dari brand yang sudah memiliki konsumen loyal, keputusan pembelian mungkin lebih dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kualitas produk, dan nilai guna, bukan semata-mata karena tekanan sosial atau rasa takut ketinggalan. Ini juga dapat dikaitkan dengan teori hierarki efek

(Lavidge & Steiner, 1961), di mana konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif sebelum melakukan pembelian. Dalam kasus ini, FOMO tampaknya tidak cukup memengaruhi dimensi afektif atau konatif dalam konteks pembelian Kopi Tuku.

Sebaliknya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Self Control* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, serta implikasi dari keputusan pembelian yang mereka buat. Ini mendukung teori *Self-Regulation* yang dikemukakan oleh Baumeister et al. (1994), di mana individu yang mampu mengontrol impuls dan emosi mereka akan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konsumsi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sari dan Gunawan (2020) yang menyatakan bahwa *self control* memiliki korelasi positif terhadap perilaku konsumsi yang bijak, di mana konsumen dengan *self control* tinggi cenderung menahan dorongan pembelian impulsif dan lebih selektif dalam menentukan pembelian. Dalam konteks produk Kopi Tuku, hal ini mencerminkan bahwa meskipun tersedia secara luas dan bersifat konsumsi harian, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mempertimbangkan faktor kebutuhan, anggaran, dan kebiasaan konsumsi. Oleh karena itu, *self control* menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi yang rasional dan terukur.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Tuku di Surabaya Timur Merr, yang

menunjukkan bahwa kombinasi dorongan mengikuti tren dan kemampuan mengendalikan diri turut membentuk perilaku konsumsi. Namun, secara parsial FOMO tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa ketertarikan mengikuti tren atau rasa takut tertinggal informasi tidak cukup kuat mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *Self Control* terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, di mana kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri, mempertimbangkan kebutuhan, dan mengelola pengeluaran memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang rasional, bahkan untuk produk yang sedang populer seperti Kopi Tuku.

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), 2745–2757.
- 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), 2745–2757.
- 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.stkipyapisdompu.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>