



JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Mei 2025, Volume-11, Issue-1



DAFTAR ISI

Suardi, Yuliana, Maksum	Analisis Rasio Profitabilitas Pada Pt Astra Agro Lestari Tbk Periode 2020-202401-09
Ilpan, Adi Mursalin, Angga Hendharsa	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max Di Kota Pontianak Dengan Customer Perceived Value Sebagai Mediasi10-20
Boris, Muhammad Zalviwan, Uray Andrey Indra Maulana	Pengaruh Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020-202321-32
Tantri, Dina Octaviani, Arweni	Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Self Control Dan Impulse Buying Pembelian Coffee Shop Viral Di Pontianak.....33-44
Reni Ernawati, Aisyah, Ricola Dewi Rawa, Febrianawati	Pengaruh Influencer Marketing, WOM(Word Of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatting Café & Dimsum Di Kota Pontianak45-53

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Windi Pratiwi

Co-Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Editor: Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

Reviewer:

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM MEMBENTUK SELF CONTROL DAN IMPULSE BUYING PEMBELIAN COFFEE SHOP VIRAL DIPONTIANAK

Tantri¹⁾, Dina Octaviani²⁾ dan Arweni³⁾

^{1,2,3)} Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
tantritanshua@gmail.com

ABSTRAK

Coffee Shops in Pontianak are proof that people's interest in coffee is increasing. With unique concepts, diverse flavors, and a comfortable atmosphere, coffee shops in Pontianak have successfully captured the hearts of coffee lovers. This study aims to determine the influence of fear of missing out (FOMO) on self-control and impulse buying in viral coffee shops. The population in this study were people who had previously purchased coffee shops in Pontianak, selected using a purposive sampling method, resulting in a total sample of 100 people. This quantitative study tested hypotheses using SmartPLS3. The results showed that FOMO had a positive effect on purchases of viral coffee shops in Pontianak, self-control had a positive effect on purchases of viral coffee shops in Pontianak, and impulse buying had a positive effect on purchases of viral coffee shops in Pontianak.

Keywords: FOMO, Self-Control, Impulse Buying.

ABSTRAK

*Coffe Shop di Pontianak adalah bukti bahwa minat masyarakat terhadap kopi semakin meningkat. Dengan konsep yang unik, cita rasa yang beragam, dan suasana yang nyaman, kedai kopi di Pontianak berhasil memikat hati para pecinta kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *fear of missing out* (fomo) dalam membentuk *self control* dan *impulse buying* pembelian *coffee shop* viral. Populasi pada penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli *Coffe Shop* di Pontianak, yang dipilih dengan metode *purposive sampling*, sehingga total sampel adalah 100 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menguji hipotesis menggunakan SmartPLS3. Hasil pada penelitian ini fomo berpengaruh positif terhadap pembelian *coffee shop* viral dipontianak, *self control* berpengaruh positif terhadap pembelian *coffee shop* viral dipontianak, *impulse buying* berpengaruh positif terhadap pembelian *coffee shop* viral dipontianak.*

Kata kunci: Fomo, Self Control, Impulse Buying.

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pada era revolusi industri saat ini, kedai kopi viral sebagai fenomena sosial yang menarik perhatian masyarakat. *Coffee shop* modern memang memiliki daya tarik yang berbeda. Salah satu cara untuk mengetahui *coffee shop* yang sedang tren adalah melihat ke media sosial (m.kumparan.com, 2023). (Jaurino et al., 2023), Fenomena kedai kopi di Pontianak adalah bukti bahwa minat masyarakat terhadap kopi semakin meningkat.

Impulse buying sering terjadi ketika melakukan sesuatu tanpa memikirkan dampak dari apa yang dilakukan. Menurut (Soleha & Sagir, 2024). *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu dikarenakan adanya dorongan dalam diri individu untuk membeli suatu produk.

Fomo adalah rasa kecemasan yang selalu mengikuti tren, selalu *up to date* dan takut ketinggalan tren baru. FOMO (*Fear Of Missing Out*) yaitu kondisi dimana seseorang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang terjadi (DS & El Halidy, 2022)

Self control merupakan potensi seseorang dalam mengatur diri untuk mengambil keputusan yang tepat untuk dirinya sendiri, Ini melibatkan kemampuan untuk menunda, melawan, atau mengendalikan dorongan hati untuk membuat keputusan yang lebih baik *Self control* adalah untuk mengelola pikiran, dan bisa mengontrol pola pikir yang biasa dianggap pengendalian diri menurut (Nita Amelia, 2024),

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan diatas, maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah fomo berpengaruh terhadap *self control*?
2. Apakah *self control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah fomo berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

c. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh fomo terhadap *self control*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh fomo terhadap *Impulse Buying*.

d. Hipotesis

- H1. Fomo berpengaruh terhadap *Self Control*
- H2. *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- H3. Fomo berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

B. METODE

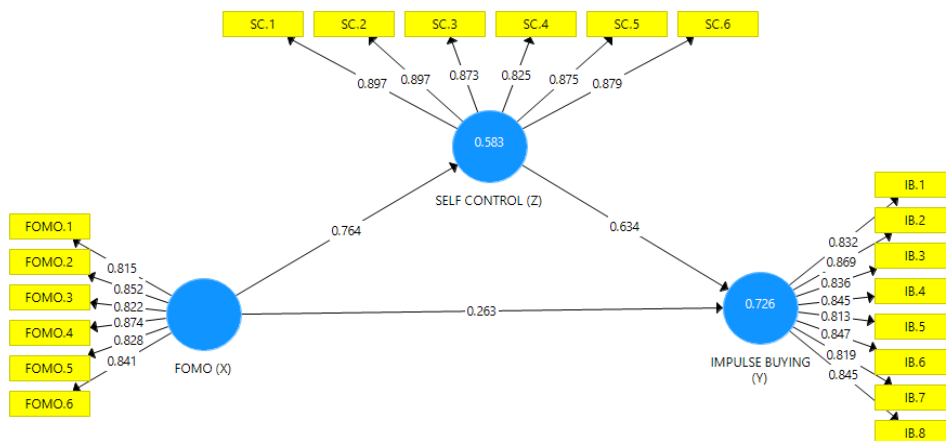
Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk meneliti keterkaitan *Coffee Shop Viral*, metode pendekatan survei adalah studi yang sumber utama data dan informasinya diperoleh dari responden sebagai sampel survei menggunakan kuesioner dan kuesioner tersebut sebagai alat pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut (Rini & Anasrulloh, 2022) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Namun, Sampel Menurut (Fajri et al., 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Dewi & Febrina, 2023) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduka akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data didapatkan melalui angket dan online dengan menggunakan google form kepada responden yang sesuai dengan teknik purposive sampling.



Gambar 3.1 Outer Model

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Terdapat dua kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Discriminant Validity dan Composite Reliability. Hasil penelitian didapatkan pengukuran outer model sebagai berikut:

Outer Model

Tabel 4.1 Outer Model

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO (X)	0.934	0.704
IMPULSE BUYING (Y)	0.95	0.703
SELF CONTROL (Z)	0.951	0.765

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Berdasarkan tabel 4.1 nilai composite reliability sudah melebihi 0.7 dan nilai AVE >0.5 meskipun sudah memenuhi aturan nilai composite reability >0.7 dan nilai AVE >0.5 yang berarti sudah memenuhi asumsi reability dan validity. Meskipun variabel *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Self Control*, dan *Impulse Buying* sudah memenuhi uji validity dan reability.

a. Convergent Validity (Uji Validitas Menggunakan Outher Loading)

Tabel 4.2 Outher Loading

Variabel	FOMO (X)	IMPULSE BUYING (Y)	SELF CONTROL (Z)	Ket.
FOMO.1	0.815			Valid
FOMO.2	0.852			Valid
FOMO.3	0.822			Valid
FOMO.4	0.874			Valid
FOMO.5	0.828			Valid
FOMO.6	0.841			Valid
IB.1		0.832		Valid
IB.2		0.869		Valid
IB.3		0.836		Valid
IB.4		0.845		Valid
IB.5		0.813		Valid
IB.6		0.847		Valid
IB.7		0.819		Valid
IB.8		0.845		Valid
SC.1			0.897	Valid
SC.2			0.897	Valid
SC.3			0.873	Valid
SC.4			0.825	Valid
SC.5			0.875	Valid
SC.6			0.879	Valid

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

b. Discriminant Validity (Uji Validitas Menggunakan Cross Loading)

Tabel 4.3 Cross Loading

Variabel	FOMO (X)	IMPULSE BUYING (Y)	SELF CONTROL (Z)
FOMO.1	0.815	0.592	0.621
FOMO.2	0.852	0.565	0.553

FOMO.3	0.822	0.606	0.593
FOMO.4	0.874	0.658	0.645
FOMO.5	0.828	0.592	0.549
FOMO.6	0.841	0.716	0.822
IB.1	0.712	0.832	0.735
IB.2	0.708	0.869	0.825
IB.3	0.633	0.836	0.728
IB.4	0.667	0.845	0.655
IB.5	0.55	0.813	0.648
IB.6	0.63	0.847	0.642
IB.7	0.516	0.819	0.67
IB.8	0.565	0.845	0.665
SC.1	0.695	0.711	0.897
SC.2	0.735	0.717	0.897
SC.3	0.591	0.77	0.873
SC.4	0.521	0.674	0.825
SC.5	0.71	0.758	0.875
SC.6	0.73	0.75	0.879

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

c. Discriminant Validity (Uji Validitas Menggunakan (Heterotrait-Monotrait (HTMT))

Tabel 4.4 Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variabel	FOMO (X)	IMPULSE BUYING (Y)	SELF CONTROL (Z)
FOMO (X)			
IMPULSE BUYING (Y)	0.793		
SELF CONTROL (Z)	0.805	0.883	

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument penelitian ini dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan composite reliability. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 (Amalia & Su'un, 2022)

Tabel 4.5 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	ket.
----------	-----------------------	------

FOMO (X)	0.934	Reliabel
IMPULSE BUYING (Y)	0.95	Reliabel
SELF CONTROL (Z)	0.951	Reliabel

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Menurut Hair et. al Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Tolerance Value adalah suatu jumlah yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya dalam suatu nilai yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam persamaan regresi. Apabila nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan hasil olahan data terdapat nilai VIF data awal terhadap beberapa indikator yang memiliki nilai VIF.

Tabel 4.6 Collinerarity Statistic

	VIF	ket.
FOMO.1	2.26	Tidak terjadi multikolinearitas
FOMO.2	2.83	Tidak terjadi multikolinearitas
FOMO.3	2.361	Tidak terjadi multikolinearitas
FOMO.4	3.675	Tidak terjadi multikolinearitas
FOMO.5	2.96	Tidak terjadi multikolinearitas
FOMO.6	2.405	Tidak terjadi multikolinearitas
IB.1	3.844	Tidak terjadi multikolinearitas
IB.2	6.912	Terjadi multikolinearitas
IB.3	7.987	Terjadi multikolinearitas
IB.4	4.518	Tidak terjadi multikolinearitas
IB.5	4.412	Tidak terjadi multikolinearitas
IB.6	4.724	Tidak terjadi multikolinearitas
IB.7	4.815	Tidak terjadi multikolinearitas
IB.8	3.517	Tidak terjadi multikolinearitas
SC.1	4.792	Tidak terjadi multikolinearitas
SC.2	4.788	Tidak terjadi multikolinearitas
SC.3	7.274	Terjadi multikolinearitas
SC.4	6.209	Terjadi multikolinearitas
SC.5	9.017	Terjadi multikolinearitas
SC.6	9.303	Terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Penilaian model struktural dengan menggunakan SmartPLS 3 di mulai dengan melihat nilai R Square, F Square dan Q Square untuk setiap variabel laten endogen yakni Pengaruh fomo terhadap self control dan impulse buying, dan self control terhadap impulse buying sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 4.7 R Square

	R Square	R Square Adjusted
IMPULSE BUYING (Y)	0.726	0.721
SELF CONTROL (Z)	0.583	0.579

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat R square variabel impulse buying 0.726. hal ini berarti variabel laten FOMO dan *Self Control* mampu menerangkan atau memprediksi 72,6% *Impulse Buying*, sedangkan 27,4% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat *R square* variabel self control 0.583. hal ini berarti variabel laten FOMO mampu menerangkan atau memprediksi 58,3% self control sedangkan, 41,7% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.8 GoF Index

Rerata Communality	Rerata R square	Gof Index
0.639	0.654	0.647

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Dapat dilihat pada tabel 4.8 hasil perhitungan menunjukan nilai GoF model adalah 0,647 termasuk kategori GoF tinggi. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Tabel 4.9 F Square

VARIABEL	FOMO (X)	IMPULSE BUYING (Y)	SELF CONTROL (Z)
FOMO (X)		0.106	1.398
IMPULSE BUYING (Y)			
SELF CONTROL (Z)		0.613	

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Menurut Hair et al. (2017) dalam jurnal yang ditulis oleh (Pranatawijaya et al., 2019) nilai *F-Square* sebesar 0.02 untuk pengaruh efek kecil, 0.15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0.35 untuk efek pengaruh besar.

Q Square

Tabel 4.10 *Q Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
FOMO (X)	600.000	600.000	
IMPULSE BUYING (Y)	800.000	401.756	0.498
SELF CONTROL (Z)	600.000	338.673	0.436

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *F – Square* dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Nilai *Q Square* untuk Variabel *Impulse Buying* adalah 0.498, oleh karena itu *Q Square* = 0.498 > 0, maka disimpulkan variabel FOMO dan variabel *Self Control* memiliki relevansi prediksi untuk *Impulse Buying*. Diketahui nilai *Q Square* = 0.498 yakni lebih besar dari 0,35, maka disimpulkan relevansi prediksi kuat.
- Nilai *Q Square* untuk Variabel *Self Control* adalah 0.436, oleh karena itu *Q Square* = 0.436 > 0, maka disimpulkan variabel FOMO memiliki relevansi prediksi untuk *Self Control*. Diketahui nilai *Q Square* = 0.436 yakni lebih besar dari 0,35, maka disimpulkan relevansi prediksi kuat.

Pengujian Hipotesis

Menurut Hair et al., (2017), Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat nilai signifikansi. Nilai signifikansi menunjukkan pengaruh pada antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Bootstrapping akan memperoleh nilai t (T-statistics) dan nilai p (p-value). Apabila nilai t (Tstatistics) lebih besar dari nilai kritis t (t tabel), maka dapat dinyatakan bahwa koefisien signifikan secara statistik pada probabilitas kesalahan tertentu, yaitu tingkat signifikansi.

Tabel 4.11 Uji Hipotesis Berdasarkan Total Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Ket.
FOMO (X) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.748	0.753	0.052	0.000	H3 Diterima
FOMO (X) -> SELF CONTROL (Z)	0.764	0.765	0.043	0.000	H1 Diterima
SELF CONTROL (Z) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.634	0.635	0.092	0.000	H2 Diterima

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Berdasarkan tabel 4.11 diatas variabel eksogen jika nilai P values dengan nilai <0,05.

- Dalam analisis FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dapat dilihat pada tabel 4.18 nilai P valuesnya bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa

- FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pembelian *Coffee Shop* Viral Di pontianak, artinya hipotesis H3 diterima yaitu FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Dalam analisis FOMO berpengaruh signifikan terhadap *self control* dapat dilihat pada tabel 4.18 nilai P valuesnya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *self control* Pembelian *Coffee Shop* Viral Di pontianak, artinya hipotesis H1 diterima FOMO berpengaruh terhadap *self control*.
 3. Dalam analisis *self control* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat dilihat pada tabel 4.18 nilai P valuesnya bernilai 0,00 atau disebut lebih kecil dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pembelian *Coffee Shop* Viral Di pontianak, artinya hipotesis H2 diterima *self control* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Tabel 4.12 Uji Mediasi Berdasarkan *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
FOMO (X) -> SELF CONTROL (Z) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.484	0.490	0.085	0.000

Sumber: Data Olahan Smart Pls 3

Hasil penelitian ini bahwa variabel mediasi *self control* berpengaruh sebagian atau mediasi parsial karena variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara langsung.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan SmartPLS 3 sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap *Self Control*, hal ini disebabkan karena *Fear Of Missing Out* (Fomo) dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Self Control* sebagai terhadap *Impulse Buying* Pembelian *Coffee Shop* Viral Dipontianak, hal ini disebabkan karena *Self Control* dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap *Impulse Buying*, hal ini disebabkan karena *Fear Of Missing Out* (Fomo) dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel dimediasi *Self Control*, Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *self control* berperan sebagai faktor penting dalam mengendalikan dorongan konsumtif yang dipicu oleh FOMO terhadap *coffee shop* viral di Pontianak. Individu dengan *self control* yang baik mampu menahan keinginan untuk mengikuti tren semata-mata karena takut ketinggalan, sehingga keputusan pembelian mereka lebih didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan yang matang.

Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang saya buat, diharapkan kedepannya *coffee shop* pontianak mengangkat tema Budaya, memanfaatkan kekayaan budaya Pontianak, misalnya dengan interior bernuansa Melayu, desain yang terinspirasi dari rumah betang, atau mural yang menggambarkan kehidupan sehari-hari masyarakat Pontianak.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik dapat memperluas wilayah penelitian, seperti konsumen yang diluar kota pontianak yang pernah membeli di *coffee shop* viral di pontianak untuk bisa di jadikan sebagai responden. Pada penelitian ini melakukan outlier pada indikator variabel, diaharapkan pada peneliti selanjut-nya agar tidak melakukan outlier pada indikator variabel. Penelitian selanjut-nya pun dapat menggunakan variabel-variabel lain tidak hanya pada *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Self Control* dan *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, M. F. (2024). *PENGARUH FOMO (Fear Of Missing Out) DAN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET FILM PETUALANGAN SHERINA 2 MELALUI IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI SEMARANG).
- Afandi, A., & Hartanti, S. (2022). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. 3(3).
- Ali, W. O. R. (2022). *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Kecenderungan Perilaku Phubbing Pada Pengguna Sosial Media di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).
- Amelia, N., & Ardi Gunardi, S. E. (2024). *PENGARUH SHOPPING EMOTION DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING ALBUM NCT DREAM DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada NCTzen di Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas PGRI Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Emanuel edi saputra (2024). Warung Kopi di Pontianak, "Meneguk" Ragam Masalah Warganya. Diakses pada tanggal 8 desember 2024 dari <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/05/12/warung-kopi-di-pontianak-meneguk-ragam-masalah-warganya>
- Fadillah, M. F. (2024). *PENGARUH SELF-CONTROL TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL YANG BERMAIN GAME ONLINE* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Fumar, M., & Correspondence Autho 56 The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotior Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. Riwayat nal Journal of History and Humanities, 6(3), 1363–1375.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3).
- Hasman, H. C. P., Irza, N. A., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496-509.
- Jaurino, J., Setiawan, A., Rawa, R. D., & Hendharsa, A. (2023). Strategi Upaya Peningkatan Pendapatan Bisnis Coffee Shop Di Kota Pontianak Pasca PPKM Dimasa Covid-19. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 444-452.
- Kardena, D. G., & Rozi, F. (2024) Pengaruh Self Control Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Instructional Development Journal*, 7(2), 354-361.
- Madjid, M. Z. R., Hinely, R., & Kango, U. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pasca Pandemic Covid 19. *El-Economica*, 1(1), 10-17.

- Pramudita, P. (2024). Peran Self-Control Sebagai Mediasi Antara Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Universitas Yapis Papua. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 191-204.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.
- [Silvia putri. 2023. Tren Bisnis Coffee Shop Masih Merajai F&B. Diakses pada 11 November 2024 dari https://kumparan.com/silvia-nurhayati/tren-bisnis-coffee-shop-masih-merajai-fandb-lzu52q1jp67/full](https://kumparan.com/silvia-nurhayati/tren-bisnis-coffee-shop-masih-merajai-fandb-lzu52q1jp67/full)
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 34-38.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 349-356.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear Of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>.
- Syharuddin. 2024. kedai kopi jadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor. Diakses pada 8 desember 2024 dari https://www.google.com/url?q=https://rri.co.id/lain-lain/1100058/kedai-kopi-jadi-tempat-ketiga-setelah-rumah-dan-kantor&sa=U&sqi=2&ved=2ahUKEwjZ2-G-typeKAxWy4TgGHU_wEUYQFnoECDQQAQ&usg=AOvVaw0HjKM4odzL61NzB0yH9ccu
- Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. *Viecensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>