

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO),
KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
COOKIES BOMB FUDGYBRO DI PASAR
TUNJUNGAN SURABAYA**



Oleh :

ELVIRA DWIPUTRI MAULIDYA
NBI : 1212200284

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN COOKIES BOMB FUDGYBRO
DI PASAR TUNJUNGAN SURABAYA**



Oleh :
Elvira Dwiputri Maulidya
NBI : 1212200284

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN COOKIES BOMB FUDGYBRO
DI PASAR TUNJUNGAN SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
Elvira Dwiputri Maulidya
NBI : 1212200284**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Elvira Dwiputri Maulidya
NBI : 1212200284
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cookies Bomb Fudgybro Di Pasar Tunjungan Surabaya**

Surabaya, 5 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui Pembimbing



Prof. Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM.
NPP. 20230.87.0088

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 16 Desember, 2025

TIM PENGUJI :

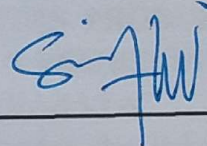
Prof. Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM.

Ketua



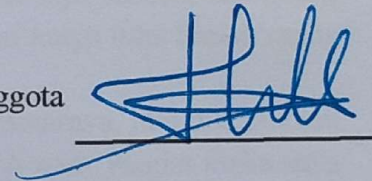
Dr. Sumiati, MM.

Anggota



Drs. Ec. M. Sihab Ridwan, M.Si., Ph.D.

Anggota



Mengesahkan,

D e k a n,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA.

NPP. 20220.85.0043

LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elvira Dwiputri Maulidya
NBI : 1212200284
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
NIK : 3578166105030008
Alamat Rumah : Jl. Mojo Sawur I/14, Kota Blitar

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

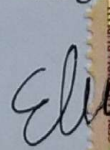
“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOKIES BOMB FUDGYBRO DI PASAR TUNJUNGAN SURABAYA”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyudur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 8 Desember 2026

Yang membuat pernyataan,



Elvira Dwiputri Maulidya



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvira Dwiputri Maulidya
NBI/ NPM : 1212200284
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOKIES BOMB FUDGYBRO DI PASAR TUNJUNGAN SURABAYA”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 17 Desember 2025



Elvira Dwiputri Maulidya)

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra‘d [13]: 11)

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah [94]: 6)

”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (QS. Al-Baqarah [2]:286)

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah [2]: 153)

“Everyone shines in their own way.”

(IU)

"Tak ada badai yang mampu meruntuhkan, sebab hidupku telah kutitipkan di tangan Sang Pencipta." (Anonim)

UCAPAN PERSEMBAHAN

“Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya skripsi ini penulis persembahkan kepada Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, kekuatan, dan pertolongan-Nya di setiap tahap perjalanan akademik ini. Atas izin dan kehendak-Nya, penulis mampu bertahan, belajar, dan menyelesaikan tugas akhir ini meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan, ujian, dan rintangan.”

“Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada orang tua tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan moral, kesabaran, serta kasih sayang tanpa syarat. Setiap nasihat, pengorbanan, dan kepercayaan yang diberikan menjadi fondasi utama bagi penulis untuk terus melangkah dan tidak menyerah dalam menyelesaikan studi ini.”

“Selanjutnya, penulis mempersembahkan karya ini kepada saudara-saudara yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang dengan kehadiran, perhatian, dan dukungan emosional telah menjadi penguat di saat penulis merasa lelah dan ragu. Kebersamaan dan pengertian yang diberikan menjadi sumber ketenangan selama proses penyusunan skripsi.”

“Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh idola, khususnya dari dunia K-Pop dan drama Asia, yang secara tidak langsung telah memberikan hiburan, motivasi, serta semangat melalui karya, konten dan pesan positif yang disampaikan. Di tengah tekanan dan kejenuhan, kehadiran mereka menjadi sarana penyegar pikiran yang membantu penulis kembali fokus dan bersemangat.

“Terakhir, skripsi ini penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada diri sendiri, Elvira Dwiputri Maulidya, atas keteguhan, kesabaran, dan keberanian dalam menjalani seluruh proses yang penuh tantangan. Penulis merasa bangga dapat bertahan melewati berbagai kesulitan, serta berharap senantiasa diberikan kekuatan, keteguhan hati, dan kesadaran untuk terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. yang telah berjuang, bertahan, dan memilih untuk tidak menyerah meskipun dihadapkan pada berbagai masalah dan tantangan. Setiap langkah kecil, ketekunan, dan keberanian untuk terus melanjutkan proses menjadi bukti bahwa usaha dan kesabaran pada akhirnya membuahkan hasil.”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga diberikan kesempatan untuk melanjutkan Program Sarjana Ekonomi dan penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa saya persembahkan kepada junjungan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya telah menyusun proposal ini dengan sebaik-baiknya agar mencapai hasil yang sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh saya.

Pada kesempatan ini, saya menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberikan dukungan, serta dorongan saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya saya tujuakan kepada :

1. Prof. Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM., selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Penguji, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta tambahan ilmu dan wawasan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Bimbingan dan dukungan beliau sangat membantu kelancaran proses perkuliahan hingga tersusunnya karya ilmiah ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor lama digantikan Harjo Seputro, S.T., M.T. Selaku Rektor baru Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

5. Dr. Sumiati, MM. dan Drs. Ec. M. Sihab Ridwan, M.Si., Ph.D., selaku Penguji dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua terhebat, ayah Harijadi dan ibu Sariah. Serta adik Elvian Tri Cahyo Ramadhani tersayang, saya sangat berterima kasih atas doa, pengorbanan, kasih sayang dan dukungan semangat yang tidak henti-hentinya yang telah anda berikan pada setiap langkah saya menuju kesuksesan.
8. Seluruh idola saya, khususnya dari dunia K-Pop dan drama Asia, yang secara tidak langsung telah memberikan hiburan, motivasi, serta semangat melalui karya, konten dan pesan positif yang disampaikan. Di tengah tekanan dan kejenuhan, kehadiran mereka menjadi sarana penyegar pikiran yang membantu penulis kembali fokus dan bersemangat.
9. Teman – teman Angkatan 2022 saya selama dibangku perkuliahan atas kebersamaan dan dukungan yang kalian berikan selama proses perkuliahan 3,5 tahun ini.
10. Sebagai penutup, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada diri sendiri, Elvira Dwiputri Maulidya, atas keteguhan, kesabaran, dan keberanian dalam menjalani seluruh proses yang penuh tantangan. Penulis merasa bangga dapat bertahan melewati berbagai kesulitan, serta berharap senantiasa diberikan kekuatan, keteguhan hati, dan kesadaran untuk terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima Kasih.

Surabaya, 5 Desember 2025

Elvira Dwipuri Maulidya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya. Fenomena FOMO yang berkembang di era digital, kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen, serta intensitas promosi melalui media sosial diduga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner viral seperti Cookies Bomb Fudgybro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui purposive sampling dan accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 27, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial mampu menjelaskan 63,9% variasi keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of Fear of Missing Out (FOMO), product quality, and social media promotion on the purchase decision of Cookies Bomb Fudgybro at Tunjungan Market in Surabaya. The phenomenon of FOMO that has developed in the digital era, product quality that is a consideration for consumers, and the intensity of promotion through social media are thought to play an important role in shaping consumer purchase decisions regarding viral culinary products such as Cookies Bomb Fudgybro.

This study used a quantitative approach with 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling through purposive sampling and accidental sampling. Primary data was collected through questionnaires distributed to consumers of Cookies Bomb Fudgybro at Tunjungan Market in Surabaya. Data analysis was performed using SPSS version 27 software, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The results of the study indicate that all indicators used are valid and reliable. The t-test results show that Fear of Missing Out (FOMO), product quality, and social media promotion partially have a positive and significant effect on the purchase decision of Cookies Bomb Fudgybro. The F-test results show that the three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision. The coefficient of determination (R^2) test results show that the variables Fear of Missing Out (FOMO), product quality, and social media promotion are able to explain 63,9% of the variation in the purchase decision of Cookies Bomb Fudgybro, while the remaining 36,1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Product Quality, Social Media Promotion, Purchase Decision.*

RINGKASAN

Permasalahan penelitian ini adalah menguji apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa FOMO, kualitas produk, dan promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya dengan jumlah populasi yang bersifat *infinite* (tidak terbatas). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5 yang disebarkan secara langsung dan online melalui Google Form. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 27.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $7,128 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ serta koefisien regresi 0,458. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $7,559 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ serta koefisien regresi 0,688, yang merupakan variabel dengan pengaruh terbesar. Promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $4,072 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ serta koefisien regresi 0,221. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar $59,468 > F\text{-tabel } 2,70$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, kualitas produk, dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro, baik secara parsial maupun simultan. Rekomendasi yang diberikan adalah mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis FOMO, menjaga serta mengembangkan kualitas produk, dan memperkuat promosi di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel, memperluas wilayah dan jumlah sampel, serta menggunakan analisis yang lebih mendalam.

SUMMARY

The problem of this study is to examine whether Fear of Missing Out (FOMO), product quality, and social media promotion influence the purchase decision of Cookies Bomb Fudgybro at Tunjungan Market in Surabaya. The purpose of this study is to analyze the influence of these three variables, both partially and simultaneously, on purchase decisions. The hypothesis proposed states that FOMO, product quality, and social media promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions, both individually and collectively.

This study uses a quantitative method with a causal associative design to analyze the influence between variables. The population used in this study is all consumers who have purchased Cookies Bomb Fudgybro at Tunjungan Market in Surabaya, with an infinite (unlimited) population size. The sample used in this study consisted of 100 respondents with a sampling technique using non-probability sampling through purposive sampling and accidental sampling. The data collection instrument used a structured questionnaire with a 1-5 Likert scale that was distributed directly and online through Google Forms. The data analysis methods used were descriptive statistical analysis, instrument quality testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) using IBM SPSS Statistics 27 software.

Based on the results of data analysis, Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $7.128 > t\text{-table } 1.985$ and significance $0.001 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.458. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $7.559 > t\text{-table } 1.985$ and significance of $0.001 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.688, which is the variable with the greatest effect. Social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $4.072 > t\text{-table } 1.985$ and significance of $0.001 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.221. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F-value of $59.468 > F\text{-table } 2.70$ and significance $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.639 indicates that 63,9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 36,1% is influenced by other factors outside the research model.

The results of the study indicate that FOMO, product quality, and social media promotion have a positive and significant effect on the decision to purchase Cookies Bomb Fudgybro, both partially and simultaneously. The recommendations provided are to optimize FOMO-based marketing strategies, maintain and develop product quality, and strengthen promotion on social media. Further research is recommended to add variables, expand the region and sample size, and use more in-depth analysis

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
MOTTO	vii
UCAPAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
RINGKASAN	xiii
<i>SUMMARY</i>	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Praktis:	5
1.4.2. Manfaat Akademis:	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1. Tujuan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Perilaku Konsumen	8
2.1.3. Keputusan Pembelian	8
2.1.3.1. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.4. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	10

2.1.4.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)...	10
2.1.4.2. Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	11
2.1.5. Kualitas Produk.....	11
2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk.....	12
2.1.5.2. Indikator Kualitas Produk	12
2.1.6. Promosi Media Sosial	13
2.1.6.1. Pengertian Promosi Media Sosial.....	13
2.1.6.2. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Promosi Media Sosial	13
2.1.6.3. Indikator Promosi Media Sosial	14
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian .	17
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan pembelian	18
2.3.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4. Kerangka Konseptual	19
2.5. Hipotesis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.3. Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1. Jenis Data	21
3.3.2. Sumber Data.....	22
3.4. Populasi dan Sampel	23
3.4.1. Populasi Penelitian.....	23
3.4.2. Sampel Penelitian.....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	24
3.6. Definisi Variabel dan Definisi Operasional	25
3.6.1. Definisi variabel	25
3.6.2. Definisi Operasional.....	26
3.7. Proses Pengolahan Data	27

3.8. Metode Analisa Data	27
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	27
3.8.2. Uji Kualitas Instrumen	28
3.8.2.1. Uji Validitas	28
3.8.2.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	29
3.8.3.1. Uji Normalitas	29
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	29
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	29
3.8.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.9. Teknik Pengujian Hipotesis	30
3.9.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	30
3.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	31
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	34
4.2.1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden	34
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	34
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden	35
4.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	36
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	37
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X3)	38
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
4.3. Uji Instrumen – Validitas dan Reliabilitas	40
4.3.1. Hasil Uji Validitas	40
4.3.1.1. Uji Validitas <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	40
4.3.1.2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	41
4.3.1.3. Uji Validitas Promosi Media Sosial (X3).....	41
4.3.1.4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	42

4.3.2. Hasil Uji Realibilitas	42
4.4. Analisa Data	43
4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.4.2. Uji Normalitas	43
4.4.3. Uji Multikolinearitas	44
4.4.4. Uji Heteroskedastisitas	44
4.4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.5. Pengujian Hipotesis	47
4.5.1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	47
4.5.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	48
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	49
4.6.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	49
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	50
4.6.3. Pengaruh Promosi Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	50
4.6.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	50
4.7. Implikasi Penelitian	51
4.8. Keterbatasan Penelitian	52
BAB V PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4. 1 Logo Fudgybro	33
Gambar 4. 2 Produk Cookies Bomb Fudgybro	33
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scartterplot	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4. 4 Interval Penilaian Skala Likert.....	36
Tabel 4. 5 Rata - Rata Tanggapan Responden terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1).....	36
Tabel 4. 6 Rata - Rata Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)	37
Tabel 4. 7 Rata - Rata Tanggapan Responden terhadap Promosi Media Sosial (X3).....	38
Tabel 4. 8 Rata - Rata Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4. 9 Uji Validitas Fear of Missing Out (FOMO) (X1)	40
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	41
Tabel 4. 11 Uji Validitas Promosi Media Sosial (X3)	41
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	43
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas - Glejser.....	45
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	47
Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	48
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden	65
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban 100 Responden	71
Lampiran 4 Data SPSS Tabel Frekuensi	79
Lampiran 5 Data SPSS Tabel Deskriptif	80
Lampiran 6 Data SPSS Uji Validitas dan Uji Realibilitas	82
Lampiran 7 Data SPSS Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 8 Data SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 9 Data SPSS Uji Pengujian Hipotesis	87
Lampiran 10 Turnitin	89
Lampiran 11 LoA Publikasi	90
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi	91