

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA FEBI DI *MARKETPLACE*
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung)**

Oleh:

**FEMI ALYA JUWITA
NPM. 2103012015**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1446 H / 2025 M**

**PENGARUH PERSEPSI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE*
MODEL (TAM) DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA FEBI DI
*MARKETPLACE***

(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

FEMI ALYA JUWITA
NPM. 2103012015

Pembimbing : Misfi Laili Rohmi. M.Si.

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1446 H / 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Femi Alya Juwita
NPM : 2103012015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH PERSEPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA FEBI DI MARKETPLACE (Study Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 19 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 19890329202012017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH PERSEPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (TAM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA FEBI
DI MARKETPLACE (Study Pada Mahasiswa FEBI IAIN
Metro)
Nama : Femi Alya Juwita
NPM : 2103012015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo
Lampung.

Metro, 19 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 19890329202012017

ABSTRAK
PENGARUH PERSEPSI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN
IMPLUSIF MAHASISWA FEBI DI *MARKETPLACE*
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Lampung)

Oleh:

FEMI ALYA JUWITA
NPM. 2103012015

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa yang seringkali melakukan pembelian secara tidak terencana (impulsif). *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, sementara *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan cemas atau takut seseorang akan tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berlangsung, terutama ketika melihat aktivitas orang lain di media sosial atau lingkungan sekitar. Kedua hal ini diduga mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap pembelian impulsif(Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional. Sampel penelitian terdiri dari 290 mahasiswa angkatan 2021-2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan telah melalui uji validitas dan reliabilitas lalu hasilnya dianalisis dengan uji asumsi klasik untuk selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS V26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) terhadap pembelian impulsif mahasiswa, dilihat dari nilai t hitung untuk variabel TAM adalah sebesar 4,360, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,968 Maka dapat dikatakan t hitung (4,360) > t tabel (1,968) dan nilai signifikansi < 0,05 (yaitu 0,00). Selain itu, *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) juga berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif dilihat dari nilai t hitung yang dihasilkan variabel gaya hidup sebesar 8,128, sementara nilai t tabel sebesar 1,968 dan nilai signifikansi < 0,05 (yaitu 0,00), dapat disimpulkan bahwa t hitung (8,128) > t tabel (1,968). Secara simultan, penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) dan , *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) mahasiswa.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan Pembelian Impulsif Mahasiswa

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Femi Alya Juwita

NPM : 2103012015

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian peneliti kecuali bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Metro, 19 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Femi Alya Juwita
NPM. 2103012015

MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra:27)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”,
(QS. Al-Insyirah: 5-6)*

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas karunia dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada peneliti, sehingga dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini ditujukan secara khusus untuk orang-orang yang peneliti sayangi dan cintai:

1. Kepada Alm. Ayahanda Aliyani sosok yang sangat berharga dalam hidup peneliti, yang selalu berusaha memenuhi segala keinginan peneliti dengan penuh cinta. Terima kasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tiada henti mengalir sepanjang hidup peneliti, meski peneliti belum sempat membahagiakan ayah sepenuhnya karena waktu telah lebih dulu mengambilnya. Kenangan dan kasih peneliti Ayah akan selalu menjadi cahaya penuntun dalam setiap langkah hidup peneliti.
2. Kepada Ibunda Junaiyah, pintu surgaku wanita yang sangat hebat dan tangguh yang telah melahirkan peneliti, terima kasih atas cinta, limpahan doa, dan pengorbanan. Wanita hebat yang selalu memberikan kasih peneliti, dukungan dan juga motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi bunda harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian peneliti.
3. Kepada adik peneliti, Felly Aprilyani, serta seluruh keluarga besar, terima kasih atas doa dan dukungan yang tulus. Kebersamaan dan semangat dari kalian selalu menjadi energi positif yang menguatkan peneliti dalam menjalani masa-masa sulit.

4. Tak lupa, kepada almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, terima kasih telah menjadi tempat peneliti belajar, tumbuh, dan mengenal banyak hal berharga. Semoga ilmu yang peneliti peroleh dapat peneliti gunakan untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Bismillahirrahmanirrahim puji dan syukur peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu. Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
4. Misfi Laili Rohmi, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat serta arahan kepada peneliti
5. Thoibatun Nisa, M.Akt., selaku dosen pembimbing akademik.
6. Responden penelitian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2021 sampai 2024.
7. Almamaterku, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
8. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran

yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna perbaikan di masa mendatang. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama bagi peneliti sendiri serta para pembaca secara umum. Semoga Allah SWT meridhai usaha ini dan mencatatnya sebagai amal ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Metro, Juni 2025 Peneliti



Femi Alya Juwita
NPM. 2103012015

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
F. Penelitian Relevan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	20
1. Pengertian <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	20
2. Konsep Dasar TAM.....	21
B. <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	24
1. Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	24
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear Of Missing Out</i>	

(FOMO)	25
3. Indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	26
C. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana)	27
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	27
2. Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	29
3. Indikator Pembelian Impulsif.....	30
D. <i>Marketplace</i>	31
1. Pengertian <i>Marketplace</i>	31
2. Jenis <i>Marketplace</i>	32
E. Kerangka Berfikir	34
F. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	40
B. Definisi Operasional Variabel	41
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	42
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Instrumen Penelitian	47
F. Menyusun Kisi-kisi Instrument Penelitian	48
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil dan Penelitian	56
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	56
2. Deskripsi Responden	59
3. Deskripsi Data Hasil Penelitian	61
4. Instrumen Penelitian	66
5. Uji Asumsi Klasik	69
6. Analisis Regresi Berganda	71
B. Pembahasan	77
1. Pengaruh Persepsi <i>Technology Acceptance Model</i> (X1) Terhadap Pembelia Impulsif (Y)	77

2. Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y).....	79
3. Pengaruh Persepsi <i>Technology Acceptance Model</i> (X1) Dan Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y).....	81
4. Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (X1) dan dan <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X2) terhadap pembelian impulsif (Y)	82
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Relevan.....	15
Tabel 3. 1	Definisi operasional setiap variabel	41
Tabel 3.2	Populasi Mahasiswa FEBI IAIN Metro	43
Tabel 3.3	Sampel Mahasiswa FEBI IAIN Metro.....	45
Tabel 3.4	Skala Likert	48
Tabel 3.5	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	62
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	63
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (X1)	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X2).....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)	67
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolonieritas.....	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji T	73
Tabel 4.13	Hasil Uji F	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Efektif.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan <i>Marketplace</i> Mahasiswa	6
Gambar 1.2	Promosi Mempengaruhi Pembelian Impulsive Mahasiswa... ..	7
Gambar 1.3	FOMO Dipengaruhi Lingkungan Sosial	8
Gambar 2.1	Konsep TAM	22
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	35
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	60
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	60
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)	93
2. Outline	94
3. Alat Pengumpul Data	97
4. Surat Research	103
5. Surat Balasan Izin Research	104
6. Surat tugas	105
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka	106
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin	107
9. Tabulasi Data Angket	108
10. Hasil Validitas dan Reliabilitas	133
11. Uji Asumsi Klasik	136
12. Uji Analisis Berganda	137
13. R Tabel	141
14. T Tabel	142
15. F Tabel	143
16. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi	156
17. Riwayat Hidup Penulis	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman telah membawa berbagai wawasan dan inovasi baru di berbagai aspek kehidupan manusia. Memasuki Era Industri 4.0, masyarakat kini bergerak menuju era Society 5.0, yaitu suatu tatanan kehidupan di mana teknologi dimanfaatkan secara optimal untuk memudahkan aktivitas sehari-hari.¹ Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dengan dominasi Generasi Z sebesar 34,40% dan Generasi Milenial sebesar 30,62%.²

Era digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara drastis melalui munculnya platform dan berbagai inovasi belanja *online*.³ *E-commerce* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses transaksi atau pertukaran barang, produk, jasa, dan informasi melalui internet.⁴ *E-commerce* saat ini berperan penting dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, salah satu produk *e-commerce* adalah *marketplace*.⁵

¹Zumratul Hasanah, Ridhwan, and Muhammad Roihan., 'Pengaruh Kemudahan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Fintech Syariah Di Kota Jambi', *Jurnal Universitas Jambi*, 5 (2024).

²<https://survei.apjii.or.id/> diakses pada 21 Desember 2024 pukul 19.30 WIB

³Septiyani and Effed Darta Hadi, "Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)," *Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 7 (2024): 80.

⁴Prasetyo Budi Widagdo, 'Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia', *Researchgate Article*, 2016, p. 3.

⁵Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam transaksi online. Seperti pasar tradisional, *marketplace* menampung berbagai toko yang menawarkan beragam produk. Ada beberapa fitur di *marketplace* yang membantu kelancaran proses pembelian, seperti sistem pembayaran, estimasi pengiriman, dan fitur-fitur lain yang ditawarkan.⁶ Kemudahan ini didukung dengan fitur-fitur seperti diskon, *flash sale*, dan rekomendasi produk. Kemudahan berbelanja ini terjadi karena perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen seringkali melakukan aktivitas pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif (*impulse buying*).

Salah satu teori yang dapat menjelaskan tentang pembelian impulsif ini melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), yang pertama kali diperkenalkan oleh Robert S. Woodworth pada tahun 1918 kemudian dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974. Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), yaitu sebuah teori yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan (*stimulus*) yang diterima oleh individu (*organism*) akan menghasilkan suatu respons atau reaksi (*response*).⁷

1. Stimulus

Stimulus dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S–O–R) berperan sebagai rangsangan eksternal yang memicu reaksi dalam diri konsumen yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian

⁶Nida Putri Rahmayanti, 'Pengaruh *Marketplace* Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Di Kota Banjarmasin', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia*, 2023, pp. 20–31.

⁷Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

impulsif. Stimulus ini berupa fitur teknologi yang menarik, kemudahan penggunaan seperti kemudahan dipelajari, kemudahan diingat, ketersediaan petunjuk penggunaan, serta kemudahan akses sistem sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap teknologi yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi yang dikembangkan oleh Davis (1989). Terdapat lima indikator yang ada dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), Kemudahan persepsian (*perceived ease of use*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).⁸⁹¹⁰¹¹

2. *Organism*

Organism pada model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan kondisi atau perasaan yang terjadi di dalam diri seseorang setelah menerima stimulus dari luar. Stimulus eksternal ini berupa fitur teknologi yang menarik, kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta

⁸Fred D. Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13.3 (1989), hal. 319–39.

⁹Shelma Karomi & Edi Purwanto 'Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shope di Kabupaten Sumenep', 5 (2024).

¹⁰Imas Nurzanah and Adila Sosianika, 'Promosi Penjualan Dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model Di E-Marketplace Shopee Indonesia', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10.1 (2019), pp. 706–14 <<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1505>>.

¹¹Kenny Hairi Adha and others, 'Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pada Tokopedia) Analysis Of The Marketplace Site User Perception Technology Admission Model Using (TAM) (Case Study In Tokopedia)', 7.2 (2020), pp. 5310–21.

sikap positif terhadap teknologi sehingga menimbulkan perasaan berupa kecemasan, kegembiraan dan ketakutan akan tren atau ketinggalan informasi (FOMO). Menurut Przybylski et al., *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih dikenal dengan istilah FOMO merupakan perasaan cemas atau takut ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang dialami oleh orang lain. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) meliputi ketakutan ketinggalan, kecemasan sosial, kekhawatiran dan keinginan untuk selalu terhubung yang memicu pembelian tanpa perencanaan.¹²¹³¹⁴¹⁵

3. Respons

Respons dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S–O–R) adalah tindakan atau perilaku yang muncul setelah seseorang merasakan rangsangan (*stimulus*) lalu memprosesnya secara emosional dan psikologis (*organism*). Perasaan dan pikiran ini kemudian mendorong individu untuk bertindak cepat tanpa perencanaan matang, yaitu melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Beatty dan Ferrell memaparkan bahwa pembelian impulsif menunjukkan pada pembelian segera tanpa adanya

¹²Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, N (2013).

¹³R. K Puspita, R. A., & Andadari, 'Pengaruh Promosi Online Dan Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 79(1) (2020), pp. 55–62.

¹⁴Pandu Haryo Dewanata and Heny Sidanti, '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'.

¹⁵Dafa Alif Syandan dan Dhini Rama Dhanika 'Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)', 8.3 (2024), pp. 691–705.

perencanaan atau tujuan sebelum berbelanja dalam pembelian produk.¹⁶

Terdapat empat indikator pembelian impulsif yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsis, intensitas, dorongan emosional, dan ketodakpedulian akan akibat.¹⁷

Kemajuan teknologi internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dari belanja secara konvensional (*offline*) menuju belanja digital (*online*). Perubahan ini juga terjadi di Provinsi Lampung yang terdiri atas 15 kabupaten/kota namun hanya dua wilayah yang berstatus kota yaitu Bandar Lampung dan Metro. Perkembangan teknologi digital lebih merata di wilayah kota dibandingkan desa yang masih terkendala infrastruktur dan akses internet sehingga berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini difokuskan di wilayah perkotaan khususnya di Kota Metro karena hanya memiliki satu perguruan tinggi negeri yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung. Kampus ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri di Kota Metro dan memiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang relevan dengan tema serta variabel penelitian yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan perilaku pembelian impulsif. Lingkungan kampus yang dinamis dan mahasiswa yang aktif dalam penggunaan teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja online menjadikan UIN Jurai Siwo Metro sebagai tempat yang tepat untuk mengkaji fenomena pembelian impulsif mahasiswa di era digital.

¹⁶ S. E. Beatty and M. E. Ferrell, 'Impulse Buying: Modeling Its Precursors.', *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 169–191.

¹⁷ D. W. Rook, 'The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 189–199.

FEBI UIN Jurai Siwo Lampung dikenal menghasilkan lulusan yang tidak hanya paham ekonomi, tetapi juga mampu mengelola keuangan dengan bijak menjauhi perilaku *isrāf* dan *tabdzir*. Hal ini menunjukkan kualitas pendidikan yang kuat dalam konsep ekonomi mikro Islam. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif FEBI angkatan 2021–2024 untuk melihat bagaimana pemahaman mereka terhadap *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi perilaku pembelian impulsif di *marketplace*.

Berdasarkan hasil prasurvey terkait *Technology Acceptance Model* (TAM) dan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dilakukan kepada 107 responden yaitu mahasiswa aktif FEBI angkatan 2021-2024 melalui *google form*. Berdasarkan hasil pra-survey seberapa sering mahasiswa berbelanja di *marketplace* yang di sajikan melalui diagram sebagai berikut:

Gambar 1.1 Penggunaan Marketplace Mahasiswa



(Sumber: kuesioner pra-survey lanjutan)

Berdasarkan hasil pra-survey yang ditampilkan dalam diagram, mayoritas mahasiswa sering berbelanja di *marketplace* lebih dari empat kali perbulan, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa *marketplace* mudah digunakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

mereka berbelanja secara *online*.

Kemudahan dalam berbelanja online ini semakin diperkuat dengan adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana mahasiswa merasa takut ketinggalan promo menarik seperti diskon besar, *flash sale*, dan gratis ongkir. *Marketplace* sering kali menciptakan strategi pemasaran yang menimbulkan rasa urgensi, sehingga menyebabkan pembelian yang tidak terencana, di mana mahasiswa lebih cenderung membeli barang karena dorongan sesaat daripada berdasarkan kebutuhan sebenarnya.

Berdasarkan hasil pra-survey promosi mempengaruhi pembelian mahasiswa melakukan pembelian impulsive:

Gambar 1. 2
Promosi Mempengaruhi Pembelian Impulsive Mahasiswa



(Sumber: kuesioner pra-survey lanjutan)

Diagram berikut menunjukkan hasil pra-survey mengenai pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Berdasarkan pra-survei pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung, diketahui bahwa banyak dari mereka melakukan pembelian secara spontan saat ada promosi seperti *flash sale* atau diskon. Semakin menarik promosi yang ditawarkan,

semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Meskipun promosi bukan variabel utama, temuan ini menunjukkan bahwa promosi menjadi pemicu awal munculnya *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan memperkuat persepsi kemudahan penggunaan *marketplace*.

FOMO tidak hanya muncul karena penawaran terbatas atau diskon besar, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Ketika mahasiswa melihat teman-teman mereka membeli suatu produk, mereka cenderung terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal. Akibatnya, banyak mahasiswa melakukan pembelian impulsif bukan karena kebutuhan, tetapi karena takut ketinggalan tren yang sedang populer di lingkungannya.

Berdasarkan hasil pra-survey promosi mempengaruhi pembelian mahasiswa melakukan pembelian impulsif:

Gambar 1.3
FOMO Dipengaruhi Lingkungan Sosial



(Sumber: kuesioner pra-survey lanjutan)

Diagram berikut menggambarkan bagaimana FOMO dalam lingkungan sosial memengaruhi keputusan pembelian impulsif mahasiswa. Ketika mahasiswa melihat teman-teman atau orang di sekitar mereka membeli suatu

produk, mereka cenderung terdorong untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal. Selain itu, media sosial juga berperan besar dalam meningkatkan rasa urgensi ini dengan menampilkan tren terbaru, testimoni, serta rekomendasi produk yang menarik perhatian.

Wawancara yang dilakukan terhadap salah satu mahasiswa FEBI, yaitu Susi Afrianti dari Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2021, mengungkapkan bahwa ia sering melakukan pembelian impulsif karena tergoda oleh promo dan flash sale di *marketplace*. Ia juga mengaku terpengaruh oleh teman-teman dan tren yang berkembang di media sosial, sehingga merasa takut ketinggalan meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. Susi menyadari bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh FOMO dan kadang menyesal setelahnya, terlebih karena ia merupakan anak kost yang harus mengatur keuangan dari kiriman orang tuanya yang bekerja sebagai petani yang cukup besar. Menurutnya, sulit sekali mengendalikan diri untuk tidak mengikuti tren atau penawaran yang menarik di *marketplace*.¹⁸

Hal serupa disampaikan oleh Muthie Apriyanti dari Jurusan Akuntansi Syariah Angkatan 2021. Ia mengatakan bahwa *marketplace* memudahkan segala kebutuhan karena barang bisa datang hanya dengan memesan dari rumah. Namun, ia juga mengakui sering melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh promosi dan tren. Teman sebaya juga mendorongnya untuk membeli barang yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal. Ia merasa bahwa pembelian tersebut memberinya kepuasan sesaat. Muthie

¹⁸Hasil Wawancara dengan Susi Afrianti, Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2021, Tanggal 05 Maret 2025.

mendapatkan uang dari orang tuanya yang bekerja sebagai buruh dan juga ia melakukan kerja part time di toko baju.¹⁹

Sementara itu, Laila dari Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2021 mengatakan bahwa ia hanya berbelanja di *marketplace* kurang dari satu kali dalam sebulan. Laila menyatakan bahwa ia cukup selektif dalam berbelanja dan lebih mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan keinginan, terutama karena orang tuanya bekerja sebagai petani dan ia membuka kedai yang menjual berbagai macam makanan dan minuman di desanya bersama dengan kakaknya, sehingga ia merasa perlu lebih bijak dalam menggunakan uang yang diberikan.²⁰

Wawancara juga dilakukan dengan Rini, mahasiswa Manajemen Haji dan Umrah Angkatan 2021. Ia menyatakan bahwa kemudahan dan manfaat dari *marketplace* membuatnya menjadi lebih konsumtif dan sering melakukan pembelian impulsif. Fitur e-wallet membuat transaksi menjadi sangat mudah, dan tren yang berkembang di media sosial semakin memperkuat keinginannya untuk membeli barang-barang tertentu demi mengikuti apa yang sedang populer. Rini mengatakan bahwa ia dibiayai oleh orang tuanya yang bekerja sebagai Pengusaha sukses di desanya, namun tetap merasa kesulitan dalam mengontrol pengeluaran karena tergoda oleh berbagai promo.²¹

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa FEBI

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Muthie Apriyanti, Mahasiswa S1 Akutansi Syariah Angkatan 2021, Tanggal 06 Maret 2025.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Laila, Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2021, Tanggal 06 Maret 2025.

²¹ Hasil Wawancara dengan Rini, Manajemen Haji dan Umrah Angkatan 2021, Tanggal 06 Maret 2025.

UIN Jurai Siwo Lampung, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa sering melakukan pembelian secara impulsif saat ada promosi seperti flash sale, diskon, dan gratis ongkir di *marketplace*. Padahal, mereka telah menempuh mata kuliah ekonomi mikro islam, yang didalamnya membahas prinsip konsumsi dalam Islam, seperti larangan bersikap mubazir, tidak berlebihan (*Isrāf*), dan menghindari pemborosan (*Tabdzir*). Perilaku konsumtif ini juga tidak selaras dengan profil lulusan yang ingin dicapai oleh FEBI, yaitu menghasilkan individu yang bijak dalam mengelola keuangan dan mampu menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam kehidupan nyata. Jika mahasiswa tidak mampu mengendalikan pola konsumsi mereka, maka akan sulit bagi mereka untuk menjadi ekonom, analis keuangan, atau wirausahawan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan akses terhadap *e-marketplace*. Berbagai fitur promosi seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir semakin mendorong mahasiswa untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, adanya pengaruh dari lingkungan sosial dan tren yang berkembang di media sosial juga memicu perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), yang membuat mahasiswa merasa harus segera membeli produk tertentu agar tidak tertinggal. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *e-Marketplace* dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan

judul “Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa FEBI Di *Marketplace* (Study Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Metro).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah, yaitu:

1. Perkembangan teknologi, khususnya internet telah memicu pertumbuhan *impulsive buying*.
2. Banyak tren dari media sosial, dan pengaruh teman salah satu penyebab mahasiswa menjadi FOMO.
3. Mahasiswa FEBI banyak yang berperilaku implusif dikarenakan banyak penawaran menarik seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan diskon.
4. Pembelian implusif menyebabkan mahasiswa menjadi boros dan akan menyebabkan masalah keuangan kedepannya.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pokok pada permasalahan agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan mudah tercapai. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan batasan permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *independent* (bebas) yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* (X1) dan *Fear of Missing Out*

(FOMO) (X2).

2. Variabel dependen (terikat) yang menjadi fokus penelitian yaitu Pembelian Impulsive (Y) mahasiswa FEBI di *marketplace* .
3. Mahasiswa FEBI aktif angkatan 2021-2024 yang menggunakan *marketplace* .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap pembelian implusif mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung di *marketplace*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian implusif mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung di *marketplace*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikansi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian implusif mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung di *marketplace*?
4. Seberapa besar pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian implusif mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung di *marketplace* ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan

tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap pembelian implusif mahasiswa FEBI di *marketplace* .
- b. Mengetahui *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa FEBI di *marketplace* .
- c. Mengetahui *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian implusif mahasiswa FEBI di *marketplace* .
- d. Seberapa besar pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian implusif mahasiswa FEBI di *marketplace* .

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan, keterampilan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa FEBI di *marketplace* .”.
- b. Secara Praktik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengendalikan pola konsumsi secara lebih bijak.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian

yang hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Oleh karena itu, peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang memiliki persamaan terkait dengan pembahasan peneliti, diantaranya adalah:

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Variabel dan Indikator	Metodelogi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Imas Nurzannah dan Adila Sosianika ²²	Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi <i>Technology Acceptance Model</i> di <i>E-Marketplace</i> Shopee Indonesia	Promosi Penjualan (X1) Indikator: 1. Diskon 2. <i>Flash sale</i> 3. Undian Konsep TAM (X2) Indikator: 1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Kemudahan 3. Penggunaan, 4. Sikap Terhadap Menggunakan Teknologi, 5. Minat Perilaku Menggunakan Teknologi. Sikap Pembelian (X3), Indikator: 1. Respon emosional terhadap produk 2. Keyakinan dan pengetahuan produk 3. Minat membeli produk	Penelitian kuantitatif, Kuesioner online ini didistribusikan kepada 400 responden yang sudah pernah melakukan transaksi di <i>e-marketplace</i> Shopee melalui <i>Google Form</i> . Pemeriksaan model menggunakan <i>Partial Least Squares</i> (PLS).	Hasil dari penelitian ini adalah Sikap berpengaruh kuat terhadap minat pembelian, TAM berpengaruh positif terhadap minat pembelian, Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian	Variable yang diteliti sama yaitu meneliti tentang TAM dan juga menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan terletak pada variable yang digunakan, jika pada penelitian Imas dan Adila menggunakan 4 variabel, sedangkan Variabel yang digunakan peneliti 3 Variabel, Pemeriksaan model penggunaan peneliti menggunakan SPSS V26

²²Imas Nurzannah and Adila Sosianika, 'Promosi Penjualan Dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model* Di *E-Marketplace* Shopee Indonesia', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10.1 (2019), pp. 706–14

No	Nama	Judul	Variabel dan Indikator	Metodelogi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Minat Pembelian (Y), Indikator: 1. Sadar membeli merek 2. Keinginan untuk transaksi online 3. Kesiapan membuat kesepakatan online 4. Probabilitas membeli produk				
2	Missy J, Shelma Karomi & Edy Purwanto (2024) ²³	Pengaruh <i>Theory Technology Acceptance Model (TAM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Sumenep. Jurnal <i>Management and Business Strategy</i> Vol. 5, Nomor. 1, Juni 2024	<i>Perceived, Ease of Use</i> (X1) 1. Mudah dipahami 2. Fleksibel 3. Mudah digunakan <i>Perceived Usefulness</i> (X2) 1. Mengembangkan prestasi kinerja 2. Memberikan efektifitas 3. Meningkatkan produktivitas <i>Attitude Toward Using</i> (X3) 1. Kenyamanan berinteraksi 2. Senang menggunakan 3. Menikmati	Penelitian kuantitatif dan dianalisis dengan teknik statistik Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep yang berjumlah 200 UMKM yang ada di kabupaten Sumenep. Sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel responden.	Dari hasil uji simultan, dapat disimpulkan bahwa <i>Perceived, Ease of Use, Perceived Usefulness</i> dan <i>Attitude Toward Using</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian spontan di	Variable yang diteliti sama yaitu meneliti tentang TAM dan juga pembelian spontan (implusif). Metode yang digunakan sama yaitu menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan terletak pada variable yang digunakan, penulis hanya menggunakan 3 variabel, sedangkan Shelma dan Edy menggunakan 4 variabel.

²³ Missy et al., "Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shoppe Paylater Di Kabupaten Sumenep." Jurnal Management and Business Strategy, Vol.5 No.1(2024).

No	Nama	Judul	Variabel dan Indikator	Metodelogi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			penggunaan Keputusan Pembelian Spontan (Y) 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulasi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. tidak peduli terhadap akibat.		Shopee Paylater di Kota Sumenep.		
3	Pandu Haryo Dewanata dan Heny Sidanti ²⁴	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	<i>Fear of Missing Out (X1)</i> Indikator: 1. Rasa cemas atau khawatir 2. Kecemasan sosial 3. Ketakutan ketinggalan Perilaku Konsumtif Indikator: 1. Membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan 2. Berbelanja secara berlebihan untuk kepuasan 3. Membeli produk untuk menunjukkan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 295 mahasiswa dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam	Variabel FOMO (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying Marketplace Shopee</i> , Variabel perilaku konsumtif (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying Marketplace Shopee</i> ,	Variable sama-sama membahas tentang <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Metode penelitian juga sama menggunakan metode kuantitatif, sama-sama membahas tentang <i>marketplace</i>	Perbedaan terdapat pada variable yang diteliti Peneliti menggunakan 3 Variabel, sedangkan pandu menggunakan 4 variabel, peneliti menggunakan teknik pengambilan data Proportional stratified random sampling sedangkan pandu menggunakan purposive sampling.

²⁴ Pandu Haryo Dewanata and Sidanti, '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'.

No	Nama	Judul	Variabel dan Indikator	Metodelogi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			status sosial 4. Tidak memiliki skala prioritas Impulsif Buying 1. Pembelian Spontan 2. Dorongan Kuat untuk membeli 3. Pembelian dipengaruhi emosi.	penelitian ini yaitu kuesioner yang di sebar melalui <i>goggle form</i> .	variabel <i>lifestyle</i> (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan <i>impulse buying Marketplace</i>		
4	Nindita Ayu Astuti dan Adcharina Pratiwi (2024) ²⁵	Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	1. <i>Fear of Missing Out</i> (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. <i>Positive Emotion</i> (X3) 4. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang sudah atau pernah menggunakan layanan belanja e-commerce Shopee dalam tiga bulan terakhir, Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa	FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui e-commerce Shopee, Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui e-commerce Shopee. Positive emotion berpengaruh signifikan	Variable sama-sama membahas tentang Fear of Missing Out(FOMO) terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Metode penelitian juga sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan terdapat pada variable yang diteliti Peneliti menggunakan 3 Variabel, sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel Peneliti membahas tentang <i>Fear of Missing Out dan mpulse Buying</i> sedangkan Nindita dan Adchar membahas <i>Shopping Lifestyle dan Positive Emotion</i> .

²⁵Nindita Ayu Astuti and Adcharina Pratiwi, 'Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', 2.1 (2024), pp. 540–62.

No	Nama	Judul	Variabel dan Indikator	Metodelogi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan sampel yang di dapat adalah 100.	terhadap impulse buying melalui e-commerce Shopee.		

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Technology Acceptance Model (TAM)

1. Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980. *Technology Acceptance Model* atau biasa disebut model penerimaan teknologi yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Menurut Davis TAM sebagai model yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara keyakinan pengguna (terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan sistem) dengan perilaku dan minat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.¹

Allen dan Meyer mengungkapkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang berpengaruh dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi berdasarkan sikap positif dari dua elemen kunci yakni: *perceived ease of use* yakni kondisi dimana seseorang percaya bahwa sistem informasi dan teknologi mudah digunakan dan *perceived usefulness* yakni kondisi dimana seseorang yakin bahwa sistem informasi dan teknologi tersebut berguna dan dapat memudahkan suatu pekerjaan.²

¹F. D. Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3) (1989), hal. 451–81.

²John P. Meyer and Natalie J. Allen, *Commitment in The Workplace Theory Research and Application* (Sage Publications, 1997).

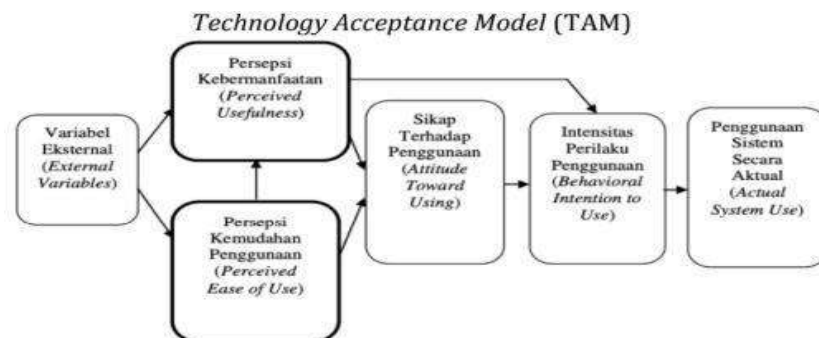
Maka dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah teori yang menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dan menjelaskan perilaku dari penggunaan teknologi. Penggunaan teori ini dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya, perilaku, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual dari user suatu sistem informasi atau suatu sistem teknologi. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunanya TAM dibutuhkan karena memungkinkan untuk memahami alasan mengapa teknologi dapat diterima atau ditolak oleh pengguna.

2. Konsep Dasar TAM

Menurut Fred David konsep dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi penggunaan teknologi oleh pengguna. TAM memiliki 5 faktor variabel utama yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) yang akan mempengaruhi sikap terhadap pengguna (*attitude toward using*), niat pengguna (*behavioral intention to use*) dan akhirnya menunjukkan pengguna nyata dari sistem (*Actual system use*).³

³ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39,

Gambar 2.1 Konsep TAM



Sumber: Davis (1989)

Adapun 5 faktor variabel utama yang digunakan untuk membentuk

TAM yaitu:

a. *Perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan atau Manfaat)

Persepsi kegunaan atau manfaat yang di rasakan merupakan persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu dalam melakukan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. *Perceived usefulness* berhubungan dengan daya guna atau kebermanfaatan dimana seorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya.

b. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)

Perceived ease of use adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Persepsi kemudahan bisa menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.⁴

⁴Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 2022, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2021) 33-38.

c. *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan)

Attitude Toward Using dalam TAM dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (cognitive), afektif (affective), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (behavioral components).⁵

d. *behavioral intention to use* (Niat untuk menggunakan teknologi)

Intention to use merupakan Komponen yang mengacu pada niat individu untuk menggunakan teknologi yang telah digunakan. *Intention to use* dapat dianggap sebagai tahap awal dalam penggunaan teknologi, karena tanpa niat pengguna untuk menggunakan teknologi, maka teknologi tersebut tidak akan digunakan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat dilihat dari sikap terhadap teknologi, misalnya motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

e. *Actual system use* (Penggunaan nyata teknologi sesungguhnya).

Actual System Usage adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan

⁵ Dwi Novitasari and others, (*Studi Kasus Pada UMKM Di DIY*) (STIE Widya Wiwaha, 2018).hal. 19-20

dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

B. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

1. Pengertian *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Pertama kali kata *Fear Of Missing Out* (FOMO) dikenalkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Przyblyski, Murayama, DeHaan dan Gladwell pada tahun 2013. Menurut Przyblyski, et al., *Fear Of Missing Out* (FOMO) kecemasan umum bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman yang memuaskan yang kita tidak hadir, ditandai oleh keinginan untuk terus terhubung.⁶

Menurut Dorit Alt, *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan fenomena dimana pada saat individu yang merasa cemas pada saat individu lainnya mendapatkan pengalaman yang memuaskan tetapi individu tersebut tidak ikut serta secara langsung, yang menyebabkan individu tersebut berupaya untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh individu lainnya melalui media sosial.⁷

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa FOMO adalah ketika seseorang merasa takut akan kehilangan momen berharga mengenai individu atau kelompok lain dimana seseorang tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui

⁶Andrew K. Przyblyski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out'.

⁷ Dorit Alt, 'College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, Vol. 49 (2015).

internet atau sosial media. Semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi pula perasaan menyesal dan pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Menurut Ridwan Syam et al., ada enam faktor pendorong yang mempengaruhi munculnya perilaku FOMO yaitu:⁸

a. Keterbukaan Informasi di Media Sosial

Handphone dan fitur dalam media sosial menjadikan kehidupan saat ini semakin terbuka dengan banyaknya informasi yang dengan mudah didapatkan. Oleh karena itu, keterbukaan informasi saat ini menjadikan kultur budaya masyarakat yang tadinya bersifat privasi menjadi lebih terbuka dan bisa dilihat oleh orang banyak.

b. Usia

Usia remaja 18-22 tahun merupakan usia masyarakat digital natives yaitu masyarakat yang terampil menggunakan teknologi internet. Usia ini merupakan salah satu ciri khas dari kelompok usia muda yang berumur 18-22 tahun. Kelompok masyarakat *digital natives* adalah orang-orang yang banyak mengakses internet salah satunya media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber utama segala informasi dan diakses setiap harinya.

c. *Social One-Upmanship*

Social One-Upmanship merupakan perilaku seseorang yang berusaha untuk melakukan sesuatu hal seperti perkataan, perbuatan dan

⁸ Ridwan Syam and others, *Perilaku Dan Aktualisasi Mahasiswa Di Era Digital Dan Media Sosial* (Unhas Press, 2024).

mencari hal lain untuk menunjukkan bahwa apa yang dilakukan dirinya itu lebih baik dibandingkan dengan orang lain. Untuk itu perilaku FOMO disebabkan karena adanya keinginan untuk menjadi lebih hebat daripada orang lain.

d. Banyak Stimulus dalam Mengetahui Informasi

Di era digital saat ini, sangat memungkinkan seseorang untuk dibanjiri dengan berbagai macam informasi yang menarik, di lain sisi adanya stimulus dari luar mengakibatkan keingintahuan untuk terus mengikuti perkembangan saat ini sehingga hal itulah yang mengakibatkan adanya perilaku FOMO.

3. Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Menurut Prybylski et al., Terdapat indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO) mencakup tiga aspek utama yang mencerminkan perasaan cemas dan ketidaknyamanan seseorang ketika merasa tertinggal dari pengalaman atau informasi yang terjadi di sekitar mereka. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator- indikator tersebut:⁹

a. Ketakutan Ketinggalan

Ketakutan diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

⁹Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out'.

b. Kecemasan Sosial

Kecemasan diartikan sebagai respon seseorang yang kurang suka dengan apa yang dia alami ataupun sebagai bentuk keresahan dari kejadian yang dia alami.

c. Kekhawatiran Dan Keinginan Untuk Selalu Terhubung

Kekhawatiran diartikan perasaan yang dialami ketika seseorang merasa tidak berada disituasi yang sama dengan orang yang lain rasakan, maka akan memunculkan perasaan khawatir karena tidak bisa menikmati moment berasama-sama.

C. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Iyer et al., pembelian spontan adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.¹⁰ Menurut Beatty dan Ferrell memaparkan bahwa pembelian impulsif menunjukkan pada pembelian segera tanpa adanya perencanaan atau tujuan sebelum berbelanja dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat untuk membeli tanpa adanya refleksi.¹¹

Belanja impulsif atau *Impulse Buying* adalah proses pembelian

¹⁰G. R. Iyer and others, 'Impulse Buying: A Meta-analytic Review', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3) (2020), pp. 384–404.

¹¹S. E. Beatty and M. E. Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors.," *Journal of Retailing* 74(2), Hal169–191.

barang yang terjadi secara spontan¹². Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan dimana pembelian tersebut berbeda dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Perilaku *Impulse Buying* sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti dorongan emosional, tampilan produk yang menarik, diskon atau promosi yang menggiurkan, atau pengaruh dari lingkungan sekitar seperti teman atau keluarga. Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* biasanya terpengaruh secara spontan oleh situasi atau kondisi di toko yang memancing minat atau keinginan untuk membeli barang tersebut, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membelinya.¹³

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada perencanaan yang teliti atau rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh *impulse* dan dorongan situasional yang timbul secara tiba-tiba. Konsumen tidak selalu terjadi berdasarkan perencanaan yang matang, tetapi juga dipengaruhi oleh impuls dan faktor-faktor situasional di sekitarnya.

Menurut Mehrabian dan Russel Pembelian impulsif terjadi karena dipengaruhi oleh faktor dari luar (eksternal) dan respons dari dalam diri (internal), yang dijelaskan melalui model Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam model ini, pemicu seperti flash sale, diskon waktu terbatas, gratis ongkir, iklan menarik, dan testimoni positif

¹² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

¹³ Putu Kintan Maharani, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami, *Impulse Buying Fashion* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024).

(stimulus) akan memicu reaksi dalam diri konsumen, misalnya perasaan mendesak, senang, atau terangsang (Organism), yang pada akhirnya mendorong tindakan belanja spontan (Response).¹⁴

2. Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif buying yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian, yang akan dijelaskan yaitu:

- a. Faktor marketing, dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti, Distribusi massa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang di pamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, adanya diskon, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.¹⁵
- b. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status

¹⁴ Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani, 'Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace', *Cogent Business and Management*, 9.1 (2022), pp. 1–20, doi:10.1080/23311975.2022.2068402.

¹⁵ Anastasia F. Anin, BS Rasimin, and Nuryati Atamimi, 'Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja', *Jurnal Psikologi*, 35.2 (2008), pp. 181–93.

perkawinan, pekerjaan dan pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.¹⁶

Berdasarkan pendapat diatas, faktor psikologi, gender dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kultur yang dianutnya. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, dapat berubah melalui interaksi dengan lingkungan konsumtif.

3. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook pembelian impulsif memiliki rumusan indikator yaitu:¹⁷

- a. Spontanitas. Belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsis, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampikan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Dorongan Emosional, Kegairahan dan Stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi

¹⁶ Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) Dalam Riset Pemasaran Dan Konsumen* (IPB Press, 2011).

¹⁷ Rook, 'The Buying Impulse'. *Journal of Consumer Research*, (1987), 14(2), 189-199

begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

D. Marketplace

1. Pengertian Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Secara basic *marketplace* tidak mempunyai produk apa pun, *marketplace* sebenarnya hanya menyajikan produk orang lain dan tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual.

Meskipun *marketplace* tidak menawarkan produknya sendiri, ia menyediakan tempat di mana banyak penjual dan pembeli dapat bertemu. Secara umum *marketplace* adalah suatu tempat yang serupa seperti pasar di mana seseorang bisa melakukan sebuah kegiatan jual beli barang, ada pula yang mengartikan bahwa *marketplace* merupakan suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online.¹⁸

Marketplace sering dikatakan sebagai pasar online atau daring karena menyediakan banyak fasilitas, mulai dari pembayaran atau transaksi, estimasi pengiriman produk, fitur pemilihan produk sesuai kategori dan lain-lain. Atau dapat dikatakan bahwa nantinya penjual dan pembeli akan bertemu secara online di dalam website yang telah

¹⁸ Megasari Gusandra Saragih, Sardjana Orba Manulang, and Jeperson Hutaeen, *Marketing Era Digital* (CV. Andalan Bintang Ghonim, 2020).

disediakan oleh pemilik *marketplace* suatu toko. Setelah deal, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual.¹⁹

Kesimpulan yang perlu ditekankan adalah bahwa *marketplace* bukanlah penjual atau agen penjual, melainkan hanya sebagai media yang mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan aturan tertentu. *marketplace* merupakan pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa, dilakukan secara elektronik, sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih cepat dan efisien.

2. Jenis *Marketplace*

Marketplace juga terbagi menjadi dua bagian sesuai dengan fungsinya. Berikut merupakan penjelasan mengenai jenis-jenisnya yaitu:²⁰

a. *Marketplace* Murni

Jenis yang pertama adalah *marketplace* murni, dimana mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Disini, penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk, dan lainnya.

¹⁹ Yeni Kustianingsih and others, *Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Penjualan Pada UMKM Batik*, (Media Nusa Creative, 2023).

²⁰ Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, and Fenti Nurlaili, *Buku Panduan Marketplace*, *IEEE Internet Computing* (Global Aksara Press, 2002), vi, doi:10.1109/MIC.2002.1003125.

b. *Marketplace* konsinyasi

Marketplace konsinyasi yang merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Maksudnya adalah, dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail dari barang tersebut. Contoh platform yang telah menerapkan *marketplace* konsinyasi adalah Zalora dan Berrybenka

c. *Marketplace* Horizontal

Horizontal *marketplace* adalah website dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari beragam kategori. Biasanya, *marketplace* horizontal melabeli dirinya sebagai toko serba ada dengan mengandalkan kenyamanan sebagai nilai jual utamanya. Jenis *marketplace* horizontal menyediakan beraneka macam barang, mulai dari kosmetik, pakaian, makanan, minuman, elektronik, buku hingga perabot kebutuhan rumah tangga. Contoh *marketplace* horizontal buatan anak bangsa yang terkenal adalah Tokopedia dan Bukalapak\

d. *Marketplace* Vertikal

Berbeda dengan jenis horizontal yang menawarkan berbagai macam produk, konsep vertikal *marketplace* adalah situs dengan spesialisasi tersendiri. *Marketplace* vertikal hanya akan memasarkan produk dari satu kategori tertentu saja melalui situs webnya. Mengangkat konsep vertikal, salah satu contoh *marketplace* adalah Sociolla yang berfokus pada produk kosmetik dan perawatan tubuh.

e. *Marketplace* Global

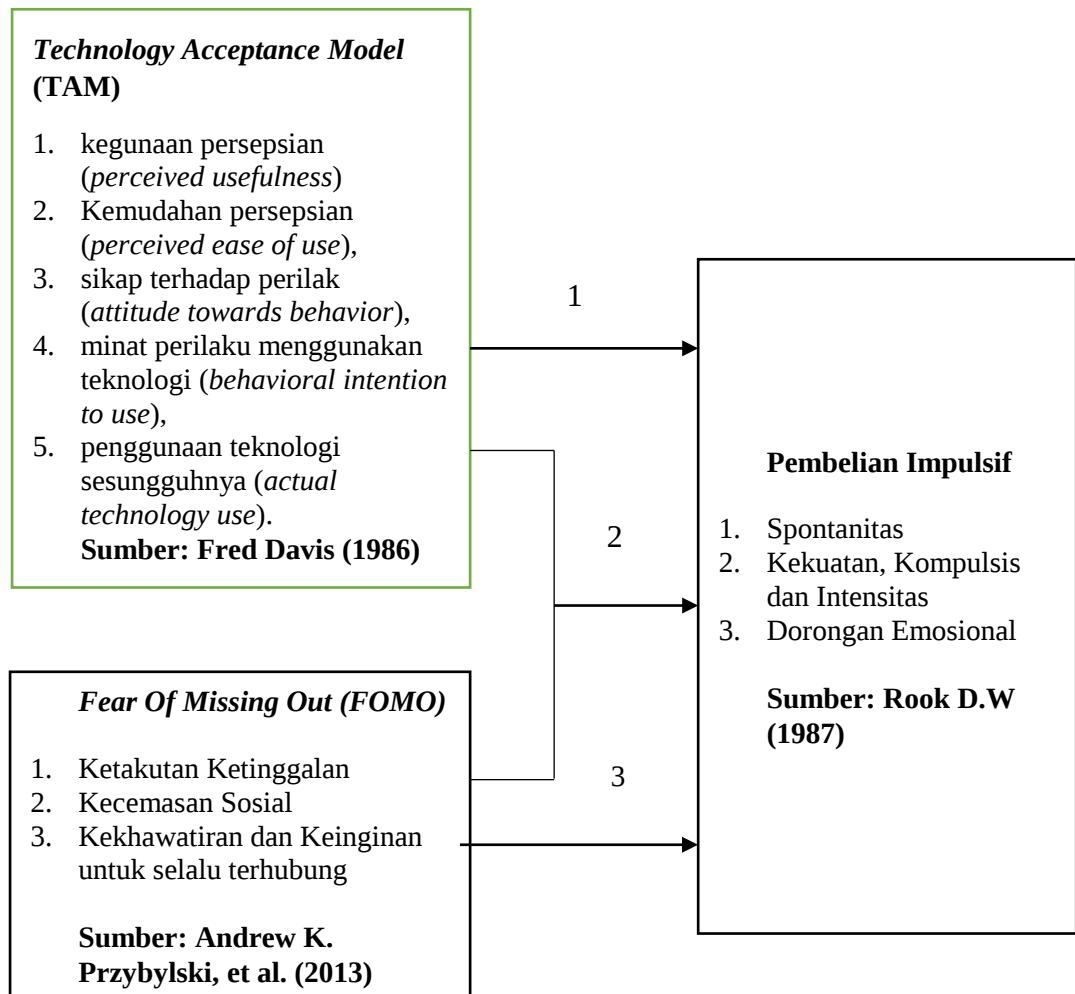
Sesuai namanya, *global marketplace* adalah website yang dapat menjadi tempat transaksi jual beli beragam jenis produk dari banyak sumber di seluruh dunia.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir biasanya juga disebut kerangka konseptual. Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.²¹ Dalam penelitian ini, akan dianalisis sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen (bebas) yang menjadi faktor penyebab, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2). Sementara itu, terdapat satu variabel dependen (terikat) yang menjadi akibat, yaitu Pembelian Impulsif Mahasiswa di *Marketplace* (Y). Agar penelitian dapat berjalan lebih sistematis, peneliti menyusun sebuah kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar 2.2

²¹ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Alfabeta, 2013).

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- 1 = Pengaruh Parsial *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap pembelian impulsif
- 2 = Pengaruh Parsial *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif
- 3 = Pengaruh simultan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan yang mana kebenarannya perlu dibuktikan.²² Oleh sebab itu merumuskan hipotesis disebabkan meragukan sesuatu. Jadi hipotesis jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah peneliti yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam masalah tersebut, bahwa:

1. Hipotesis Pertama

Technology Acceptance Model (TAM) didefinisikan sebagai sebuah teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi. Ada 5 hal yang mendasari teori TAM, diantaranya: kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), Kemudahan persepsian (*perceived ease of use*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).²³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shelma Karomi dan Edy Purwanto, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Theori Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada

²² Iwan Hermawan., *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode* (Hidayatul Qur'an, 2019).

²³ Novi Khusnul Khotimah, "Pemanfaatan Media Sosial." ". (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021).

Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Sumenep” ditemukan bahwa variabel TAM berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian spontan di Shopee Paylater di Kota Sumenep²⁴. Temuan ini menunjukkan bahwa teori TAM berperan dalam mendorong individu untuk menerima dan menggunakan teknologi, termasuk platform *marketplace* , dalam keputusan pembelian mereka. Maka dari itu hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh signifikan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace*.

H₀1: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace*.

2. Hipotesis Kedua

FOMO adalah ketika seseorang merasa takut akan kehilangan momen berharga mengenai individu atau kelompok lain dimana seseorang tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau sosial media. Semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi pula perasaan menyesal dan pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Pandu Haryo

²⁴ Missy and others, ‘Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada’. (2024).31

Dewanata dan Heny Sidanti dalam jurnal yang berjudul “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” memperoleh hasil bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying marketplace* shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI.²⁵ Maka dari itu hipotesis yang diajukan, yaitu:

Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan *Fear Of Missing Out* (FOMO), terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace* .

H₀2 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Fear Of Missing Out* (FOMO), terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace* .

3. Hipotesis Ketiga

Impulse Buying merupakan tindakan pembelian secara spontan tanpa adanya rencana atau suatu pertimbangan. *Impulse Buying* lebih melibatkan aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional pada saat keputusan pembelian terjadi. Dalam konteks penggunaan *marketplace* oleh mahasiswa, kemudahan teknologi yang dirasakan melalui lima variabel *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu persepsi kemudahan, manfaat, niat menggunakan teknologi, sikap penggunaan teknologi, dan penggunaan teknologi sesungguhnya. Perasaan takut tertinggal tren atau informasi *Fear of Missing Out* (FOMO), diduga

²⁵ Nindita Ayu Astuti and Adcharina Pratiwi, ‘Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)’, *Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 2 (2024), p. 556.

turut mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa TAM dan FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace* adalah:

Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO), terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace* .

H₀3 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO), terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan pendekatan berdasarkan perhitungan atau pengolahan data berbentuk angka-angka yang dapat diukur secara statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti secara objektif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, serta data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan melihat pengaruh antar variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti.¹ Dalam hal ini, penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI di *Marketplace* (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung).

¹Iman Subasman and others, *Metode Dan Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Pengembangan Untuk Mahasiswa* (Widina Media Utama, 2025).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan cara mendefinisikan variabel penelitian berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, sehingga memungkinkan pengukuran secara jelas dan objektif. Variabel operasional harus terukur dan tidak ambigu agar dapat dianalisis dengan tepat. Tujuan definisi operasional adalah untuk menyederhanakan data, menghindari perbedaan interpretasi, dan membatasi ruang lingkup variabel agar penelitian lebih fokus. Dengan definisi operasional, peneliti dapat menentukan metode pengukuran yang sesuai. Definisi operasional juga memberikan batasan yang jelas pada variabel penelitian agar dapat diukur dengan tepat.²

Tabel 3. 1
Definisi operasional setiap variabel

Variable	Konsep/Definisi	Indikator
<i>Technology Acceptance Model (TAM) (X₁)</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> adalah model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi yang berkaitan dengan penerimaan sistem informasi, aplikasi digital, dan inovasi teknologi lainnya.	1. <i>Perceived Usefulness</i> (PU) Persepsi Kegunaan / Manfaat 2. <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) – Persepsi Kemudahan Penggunaan 3. <i>Attitude Toward Using</i> (Sikap Terhadap Penggunaan) 4. <i>Behavioral Intention to Use</i> (BI) – Niat Untuk Menggunakan Teknologi 5. <i>Actual System Use</i> – Penggunaan Nyata 5. Teknologi Sesungguhnya.

²Sitti Hasbiah, Anwar Anwar, and Ilma Wulansari Hasdiansa, *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis*, (NTT: Seval Literindo Kreasi, 2024). Hal. 73

Variable	Konsep/Definisi	Indikator
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X₂)</i>	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> merupakan perasaan cemas yang muncul akibat kekhawatiran akan melewatkan pengalaman penting atau kesempatan yang sedang dialami oleh orang lain, serta memiliki keinginan untuk terus terhubung dengan aktifitas yang dilakukan teman atau individu lain melalui media sosial	1. Ketakutan Ketinggalan 2. Kecemasan sosial 3. Kekhawatiran dan 4. Keinginan untuk selalu Terhubung.
<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>	Pembelian Impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.	1. Spontanitas, Kekuatan Kompulsif dan Intensitas 2. Dorongan Emosional, Kegairahan dan stimulasi dalam pembelian. 3. Ketidakpedulian akan akibat

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan orang, tempat atau lokasi atau benda yang diamati yang menghasilkan sebuah informasi berupa data, sedangkan objek adalah hal yang menjadi pokok persoalan

untuk diamati dan diteliti.³ Menurut sugiono populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI IAIN Metro terdiri dari angkatan 2021- 2024 yang menggunakan *Marketplace* berjumlah 1.175 orang

Tabel 3.2
Populasi Mahasiswa FEBI IAIN Metro

Prody	Mahasiswa		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
Ekonomi Syariah	87	270	357
Perbankan Syariah	99	228	327
Akuntansi Syariah	83	188	271
Manajemen Haji dan Umrah	52	168	220
TOTAL			1.175

Sumber : febi.metrouniv.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian disamping pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan.⁵ Berkenaan dengan penentuan jumlah responden yang akan di jadikan sampel untuk mewakili mahasiswa. Sehingga jumlah atau ukuran sampel dapat ditentukan dengan teknik *Isaac* dan *Michael* Formula untuk menghitung jumlah sampel

³ Slamet Riyanto and Winarti Setyorini, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan SmartPLS 4.0* (CV. Budi Utama, 2024).

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2011).

⁵ Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, 'Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan', *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), pp. 24–36, doi:10.61104/ihsan.v1i2.55.

dengan margin of errof sebesar 5% atau 0,05. Perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (1.175)

λ^2 = Chi kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk=1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat= 2,706.

d = derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi (0,05) P (peluang benar) = Q (peluang salah) = proporsi populasi 0,5.

Penelitian ini menggunakan Tingkat kesalahan sampling sebesar 5%. Hal ini disebabkan bahwa dari populasi yang diketahui, terdapat Sebagian mahasiswa yang sudah tidak aktif lagi mengikuti perkuliahan. Dengan demikian ukuran sampel yang diperlukan sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot (1.175) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,5^2(1.175 - 1) + 3,841^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$S = \frac{1.128}{2,93 + 0,960}$$

$$s = \frac{1.128}{3,895} = 289,602 \text{ (dibulatkan menjadi 290 sampel)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sekitar 290 orang yang akan di pilih menggunakan teknik Proportional stratified random sampling adalah probability. Proportionate stratified random sampling adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota berstrata secara proporsional. Dalam teknik ini populasi dikelompokkan atau dikategorikan yang disebut strata (Stratified). Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata di lakukan dengan cara pengambilan sampel secara Proportionate stratified random sampling yaitu dengan menggunakan Rumus Proportionate:

Tabel 3.3
Sampel Mahasiswa FEBI IAIN Metro

Prody	Jumlah	Perhitungan Sampel	Sampel
Ekonomi Syariah	357	$357 \div 1.175 \times 290 = 27,876$	88
Perbankan Syariah	327	$327 \div 1.175 \times 290 = 25,603$	81
Akuntansi Syariah	271	$271 \div 1.175 \times 290 = 21,218$	67
Manajemen Haji dan Umrah	220	$220 \div 1.175 \times 290 = 17,225$	54
TOTAL	1.175		290

Dengan teknik Propotional Random Sampling dapat diambil sampel dari masing-masing prody yakni dari Prody Ekonomi Syariah sebanyak 88 Mahasiswa, Perbankan Syariah sebanyak 81 Mahasiswa, Akuntansi Syariah sebanyak 67 Orang dan Manajemen Haji Dan Umrah Sebanyak 54 Orang. Jadi, seluruh sampel keseluruhan 92 Mahasiswa.

Dengan teknik Propotional stratified Random Sampling dapat diambil sampel dari masing-masing prody yakni dari Prody Ekonomi Syariah sebanyak 161 Mahasiswa, Perbankan Syariah sebanyak 52 Mahasiswa, Akuntansi Syariah sebanyak 58 Orang dan Manajemen Haji Dan Umrah Sebanyak 19 Mahasiswa. Jadi, seluruh sampel keseluruhan 290 Mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data baik melalui kuesioner atau angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

a. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden dengan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan topik penelitian untuk memperoleh data. Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dalam penelitian karena memungkinkan pengambilan data dari banyak responden secara efisien dan terstruktur.⁶

⁶Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (: Pandiva Buku, 2016).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber tertulis, gambar, atau rekaman yang relevan dengan penelitian guna mendukung analisis dan hasil penelitian.⁷ Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan berupa data jumlah mahasiswa dari link Febi Metrouniv.ac.id, foto hasil wawancara prasurvey, jurnal, buku dan tangkapan layar hasil rekapan jawaban hasil dari *google from*.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dalam untuk mencapai tujuan penelitian atau untuk memecahkan suatu masalah penelitian.⁸ Pilihan instrumen yang tepat akan mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan dan keberhasilan penelitian secara keseluruhan.

1. Menentukan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara online melalui *Google Form*, yang berisi pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data dari responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan-

⁷ Andra Tersiana, *Metodelogi Penelitian* (Anak Hebat Indonesia, 2018).

⁸ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Ar Raniry Press, 2021).

pernyataan yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skor 5,4,3,2 dan 1 berupa:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Jawaban pertanyaan positif	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

F. Menyusun Kisi-kisi Instrument Penelitian

Gambaran kisi-kisi pertanyaan kuesioner tentang pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan per indikator	Jumlah item	Skala
<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (X1)	Persepsi Kegunaan/Manfaat (<i>perceived usefulness</i>)	<i>Marketplace</i> mudah dioperasikan dan tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk di dalamnya.	1	Likert
		Penggunaan <i>marketplace</i> memberikan kenyamanan dan <i>fleksibilitas</i> dalam berbelanja.	1	Likert
	Persepsi Manfaat Penggunaan (<i>perceived usefulness</i>)	<i>Marketplace</i> sesuai dengan kebutuhan saya dan fitur <i>marketplace</i> mudah di pahami.	1	Likert
		Menggunakan <i>marketplace</i> mudah digunakan dan mudah mencari produk di	1	

Variabel	Indikator	Pertanyaan per indikator	Jumlah item	Skala
		dalamnya.		Likert
	Sikap Terhadap Perilaku (<i>attitude towards behavior</i>)	<i>Marketplace</i> memiliki pandangan positif sebagai Platform utama untuk berbelanja.	1	Likert
		Pengguna merasa nyaman dan puas saat berbelanja di <i>marketplace</i> .	1	Likert
	Niat untuk Menggunakan Teknologi (<i>behavioral intention to use</i>)	Pengguna berencana untuk menggunakan <i>Marketplace</i> secara rutin di masa endatang.	1	Likert
		Pengguna <i>marketplace</i> termotivasi akan terus menggunakan <i>marketplace</i> dibandingkan toko fisik.	1	Likert
	Penggunaan Teknologi Sesungguhnya (<i>actual technology use</i>)	Pengguna mengakses teknologi ini lebih dari sekali dalam seminggu walaupun tidak ada rencana untuk berbelanja.	1	Likert
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	Ketakutan Ketinggalan Informasi	Pengguna sering merasa khawatir jika melewatkan promo atau diskon di <i>marketplace</i> .	1	Likert
	Kecemasan Sosial	Pengguna merasa khawatir akan ketinggalan trend yang populer yang ramai dibicarakan oleh teman-teman.	1	Likert
		Pengguna merasa tertinggal saat tidak membeli produk yang viral di <i>markrtplace</i> .	1	Likert
	Keinginan untuk Selalu Terhubung	Pengguna sering memeriksa aplikasi <i>marketplace</i> untuk memastikan tidak ketinggalan promo atau diskon terbaru.	1	Likert
		Pengguna sering membuka <i>marketplace</i>	1	Likert

Variabel	Indikator	Pertanyaan per indikator	Jumlah item	Skala
	Kecemasan Sosial	Pengguna merasa khawatir akan ketinggalan trend yang Populer yang ramai dibicarakan oleh teman-teman.	1	Likert
		Pengguna merasa tertinggal saat tidak membeli produk yang viral di <i>marktplace</i> .	1	Likert
Pembelian Impulsif	Spontanitas	Pengguna membeli produk hanya karena tertarik saat melihat gambar dan juga iklan produk.	1	Likert
		Pengguna membeli produk secara spontan disaat melihat promo menarik.	1	Likert
	Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.	Saat membeli merasa terdorong untuk membeli tanpa berpikir Panjang.	1	Likert
		Melakukan pembelian impulsif dikarenakan sulit untuk menahan diri akibat pengaruh oleh iklan dan penawaran di <i>marketplace</i> .	1	Likert
	Dorongan Emosional Kegairahan dan stimulasi dalam pembelian	Pengguna merasa terdorong untuk membeli sesuatu hanya karena suasana hati.	1	Likert
		Pengguna melakukan pembelian terhadap suatu produk untuk kesenangan.	1	Likert
	Ketidakpedulian akan akibat.	Pengguna tidak memikirkan efek jangka panjang dari pembelian yang dilakukan	1	Likert
		Pengguna tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang saya lakukan secara spontan.	1	Likert

G. Teknik Analisis Data

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi⁹. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka instrumen dianggap valid, sedangkan jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan jumlah sampel (n) sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian.¹⁰

b. Uji Reliabilitas

Serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga

⁹ Slamet Widodo and others, *Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct* (CV Science Techno Direct, 2023).

¹⁰ Syafidra Husni Sahir, *Metodelogi Penelian* (Penerbit KBM Indonesia, 2022).

akan semakin tinggi.¹¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak.¹² Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistic. Normalitas data dapat diukur dengan *Test Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.¹³

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Jika TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada multikolonieritas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolonieritas.¹⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat

¹¹ Abigail Soesana and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yayasan Kita Menulis, 2023).

¹² Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (Penerbit Lakeisha, 2024), XIV.

¹³ Anisa Fitri et al., *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, Yayasan Kita Menulis (Yayasan Kita Menulis, 2023).

¹⁴ Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, XIV.

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearmen dengan dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas, dengan ketentuan Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05 maka, hipotesis diterima yang berarti data tidak mengalami heteroskedastisitas. Namun, Jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05 maka, hipotesis ditolak yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data.¹⁵

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent, apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Terdapat beberapa kriteria dan statistik yang umum digunakan dalam evaluasi Regresi Linear Berganda yaitu:

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan dalam uji t terdiri dari :

$H_0 : t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel

¹⁵Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 69-70

dependent terhadap variabel independent.

$H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.¹⁶ Hipotesis yang digunakan dalam uji f terdiri dari :

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R-squared)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan baik.¹⁷

¹⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, Hlm 53-54.

¹⁷ Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika Edisi Pertama* (Duta Media Publishing, 2021).

d. Sumbangan Relatif dan Efektif

1) Sumbangan Relative

Sumbangan relatif adalah perbandingan kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara proporsional. Sementara itu, total sumbangan efektif (ΣSE) menunjukkan jumlah keseluruhan pengaruh dari semua variabel independen yang diteliti. Dengan menganalisis sumbangan relatif, penelitian ini dapat mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini membantu dalam menarik kesimpulan mengenai faktor utama yang mempengaruhi kecenderungan tertentu.¹⁸

2) Sumbangan efektif

Sumbangan efektif merupakan persentase kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Konsep ini menggambarkan sejauh mana sebuah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung, tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel lain dalam model regresi yang digunakan.

¹⁸Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Gaja Mada University, 2004).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara No.116, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. UIN Jurai Siwo Lampung sebelumnya dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, yang didirikan berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997. Dalam perkembangannya, STAIN berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2010 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2010, dan IAIN Metro secara resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung melalui Surat Keputusan Presiden (SK) Nomor 57 Tahun 2025. Peralihan tersebut terjadi pada tanggal 26 Mei 2025, sebagai keputusan yang ditandatangani presiden dan diserahkan kepada Rektor Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons di Jakarta.¹

¹ Profil UIN Jurai Siwo Lampung, <http://metrouniv.ac.id>. Di akses pada 01 Juni 2024.

Perubahan IAIN Metro menjadi UIN Jurai Siwo bermakna perluasan cakupan keilmuan, dari yang semula hanya ilmu keislaman kini mencakup ilmu umum seperti sains, teknologi, dan sosial. Transformasi ini juga meningkatkan status kelembagaan, membuka peluang kerja sama lebih luas, serta memperkuat daya saing lulusan. Selain itu, perubahan ini merupakan respon terhadap tuntutan zaman agar kampus mampu mencetak lulusan yang religius, kompeten, dan adaptif. Nama “Jurai Siwo” sendiri mencerminkan identitas budaya Lampung yang menjunjung persatuan dan nilai-nilai lokal dalam pengembangan pendidikan Islam yang modern.²

Sebagai salah satu fakultas unggulan di lingkungan UIN Jurai Siwo Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki peran strategis dalam mencetak lulusan yang kompeten di bidang ekonomi syariah dan keuangan Islam. FEBI membawahi empat program studi, yakni Ekonomi Syariah (akreditasi Unggul), Perbankan Syariah (akreditasi Baik Sekali), Akuntansi Syariah (akreditasi Baik Sekali), dan Manajemen Haji dan Umrah (akreditasi Baik). Seluruh program studi ini telah mendapatkan pengakuan dari LAM-EMBA dan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), menunjukkan bahwa mutu akademik serta kurikulum FEBI telah sesuai dengan standar nasional pendidikan tinggi.³

²Profil UIN Jurai Siwo Lampung

³ Hasil Wawancara dengan Pak Alfiansyah, staff bagian umum pada tanggal 09 Juli 2025.

FEBI juga didukung oleh lebih dari 54 dosen yang aktif terlibat dalam berbagai kegiatan akademik, termasuk penelitian, publikasi ilmiah, dan seminar di tingkat nasional maupun internasional. Dalam aspek sarana dan prasarana, FEBI memiliki fasilitas pendukung yang memadai, di antaranya ruang kuliah yang representatif, laboratorium komputer, perpustakaan, akses *Wi-Fi* kampus, serta sistem pembelajaran berbasis digital melalui *e-learning*.⁴

Dengan sejarah perkembangan institusi yang kuat, sumber daya manusia yang berkualitas, serta fasilitas yang lengkap, FEBI UIN Jurai Siwo Lampung merupakan lokasi yang dipilih dan populasinya merupakan seluruh mahasiswa aktif FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2021–2024. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun daring kepada mahasiswa yang tersebar di berbagai program studi di bawah naungan FEBI. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas mahasiswa dalam penggunaan *marketplace* dan teknologi digital, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif di mahasiswa FEBI.

b. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung:

⁴ Hasil Wawancara dengan Pak Alfiansyah , staff bagian umum pada tanggal 9 Juli 2025.

“Menjadi pusat studi ekonomi dan bisnis islam yang unggul di tingkat Internasional dalam sinergi *socio-eco-techno-prenership* berlandaskan nilai-nilai keIslaman dan keIndonesiaan pada tahun 2039”.

Misi Fakultas Ekonomi Islam (FEBI) UIN Jurai Siwo Lampung kemudian diuraikan menjadi uraian sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.
- 2) Melaksanakan Penelitian Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- 3) Melaksanakan pangabdian masyarakat dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder.

Sejalan dengan misi UIN Jurai Siwo Lampung untuk mewujudkan sinergi *socio-ecotechno-preneurship* tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini.⁵

2. Deskripsi Data Penelitian

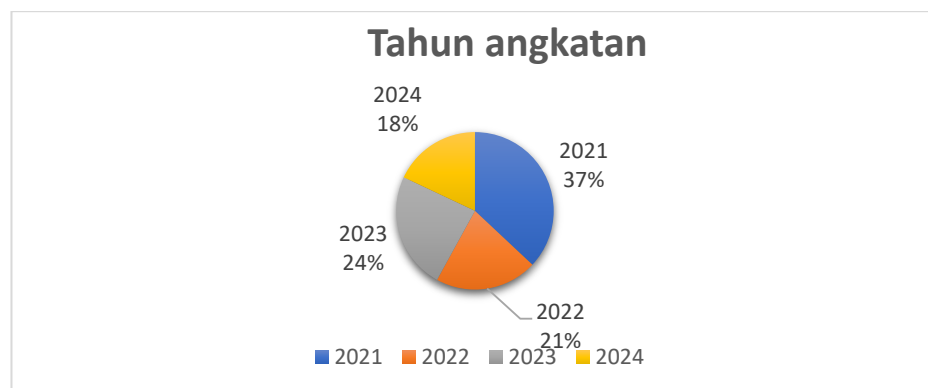
Data penelitian ini merupakan mahasiswa aktif FEBI UIN JUrai Siwo Lampung angkatan 2021-2024. Penyajian data dalam penelitian ini

⁵ Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dalam <https://febi.metrouniv.ac.id/2019/01/27/profil-febi-iain-metro/>, diunduh 01 Juni2025

di mulai dengan menjelaskan karakteristik demografi yaitu berdasarkan angkatan, prodi, dan jenis kelamin serta dskripsi hasil jawaban responden.

a. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

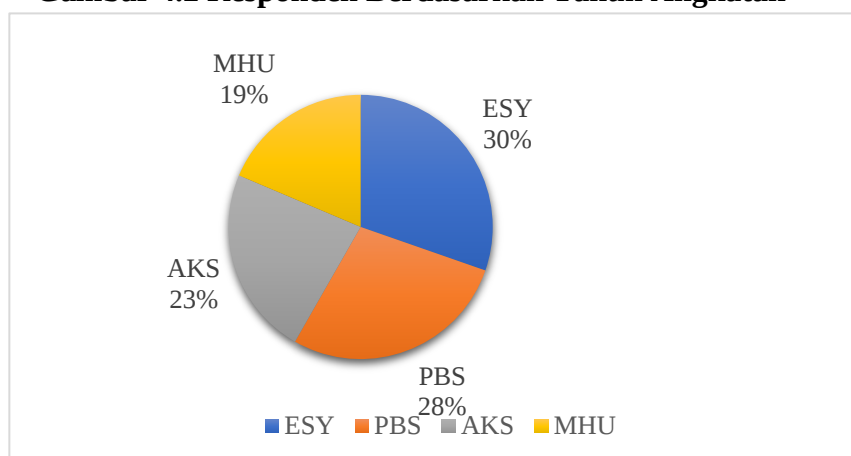
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan



Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar responden yang menjawab kuesioner pada mahasiswa tahun Angkatan 2021 yaitu sebanyak 107 orang atau sebesar 36,9%, pada angkakatan 2022 yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 21%, pada angkakatan 2023 yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 24,1%, pada angkakatan 2024 yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 17,9%.

b. Responden Berdasarkan Prodi

Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

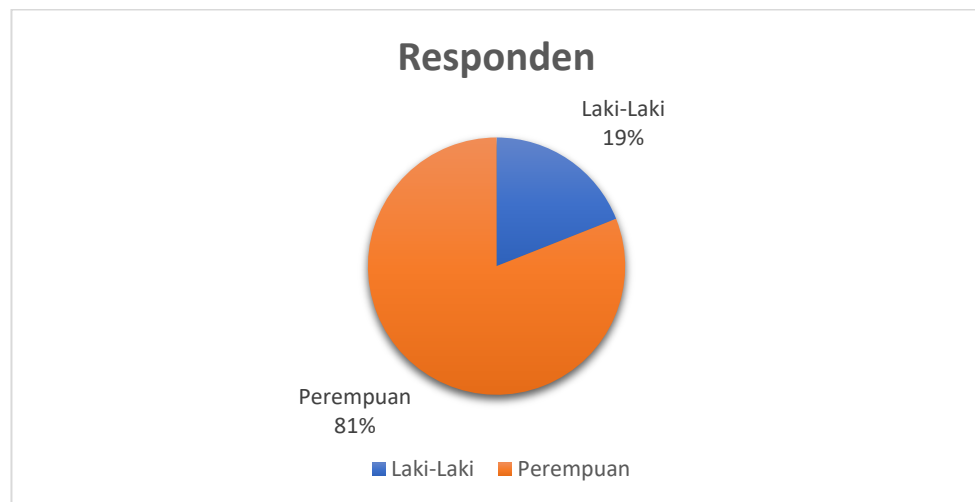


Berdasarkan gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa Sebagian

besar responden yang menjawab kuesioner pada mahasiswa tahun Angkatan 2021 yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 30,3%, pada Angkatan 2022 yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 27,9%, pada Angkatan 2023 yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 23,1%, pada Angkatan 2024 yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 18,6%.

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 mahasiswa atau sebesar 19% dan Perempuan sebanyak 235 mahasiswa atau sebesar 81%.

3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, peneliti memperoleh data-data yang berkaitan dengan pengaruh TAM dan FOMO terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace* pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung. Data ini diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden yang merupakan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung yang berjumlah 290 mahasiswa.

a. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel pembelian impulsif (Y)

Bagian ini menjadikan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel pembelian impulsif dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut table jawaban responden variabel pembelian impulsif

Tabel. 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif

No	Pembelian Impulsif	Pernyataan	Total Jawaban
	Indikator		
1	Spontanitas	a. P1	1135
		b. P2	1017
2	Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.	a. P3	927
		b. P4	911
3	Dorongan Emosional Kegairahan dan stimulasi dalam pembelian	a. P5	938
		b. P6	905
4	Ketidakpedulian akan akibat	a. P7	982
		b. P8	991

Tabel distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator spontanitas dengan item pernyataan: pengguna membeli produk hanya karena tertarik saat melihat gambar dan iklan produk, artinya pengguna cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya, karena terpengaruh oleh daya tarik visual dan promosi yang ditampilkan di *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan promosi memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Distribusi total jawaban responden terkecil terdapat di indikator dorongan emosional kegairahan dan stimulasi dalam pembelian, dengan item pernyataan pengguna melakukan pembelian terhadap suatu produk untuk kesenangan, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu terdorong oleh faktor emosional seperti kegairahan atau stimulasi dalam melakukan pembelian impulsif, pembelian yang dilakukan lebih didasarkan pada pertimbangan lain, seperti kebutuhan atau pengaruh eksternal, bukan semata-mata untuk mencari kesenangan atau kepuasan emosional.

b. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Technology Acceptance Model (TAM)* (X1)

Bagian ini menjadikan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel pembelian impulsif dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut table jawaban responden variabel *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Tabel. 4.2 Distribusi jawaban responden variabel *Technology Acceptance Model (TAM)*

No	Pembelian Impulsif	Pernyataan	Total Jawaban
	Indikator		
1	Persepsi Kegunaan/Manfaat (<i>perceived usefulness</i>)	a. P1	1171
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)	a. P2	1111
3	Sikap Terhadap Perilaku (<i>attitude towards behavior</i>)	a. P4	1053
		b. P5	1026
4	Niat untuk Menggunakan Teknologi (<i>behavioral intention to use</i>)	a. P6	1049
		b. P7	968

5	Penggunaan Teknologi Sesungguhnya (<i>actual technology use</i>)	a. P8	1029
		b. P9	982

Tabel distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator persepsi kegunaan/manfaat (*perceived usefulness*) dengan item pernyataan: Penggunaan *marketplace* memberikan kenyamanan dan *fleksibilitas* dalam berbelanja artinya, mayoritas responden merasa bahwa penggunaan *marketplace* benar-benar membantu dan memudahkan proses berbelanja. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kemampuan berbelanja kapan saja dan di mana saja menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk menggunakan platform digital tersebut secara terus-menerus. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat langsung dari *marketplace* memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan teknologi dan mendorong intensi penggunaan yang lebih tinggi.

Distribusi total jawaban responden terkecil terdapat di niat untuk menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) dengan item pernyataan pengguna *marketplace* termotivasi akan terus menggunakan *marketplace* dibandingkan toko fisik, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum memiliki motivasi atau keinginan yang kuat untuk secara konsisten menggunakan *marketplace* sebagai pilihan utama dalam berbelanja dibandingkan dengan toko fisik. Faktor ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, seperti kurangnya kepercayaan, kebiasaan berbelanja

secara langsung, atau pengalaman pengguna yang belum optimal.

c. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2)

Bagian ini menjadikan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel pembelian impulsif dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut table jawaban responden variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Tabel. 4.3 Distribusi jawaban responden variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO)

No	Pembelian Impulsif	Pernyataan	Total Jawaban
	Indikator		
1	Ketakutan Ketinggalan Informasi	a. P1	1053
		b. P2	913
2	Kecemasan Sosial	a. P3	852
		b. P4	831
3	Keinginan untuk Selalu Terhubung	a. P5	927
		b. P6	960

Tabel distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator Ketakutan ketinggalan informasi dengan item pernyataan: Pengguna sering merasa khawatir jika melewatkan promo atau diskon di *marketplace* artinya mayoritas responden memiliki kecenderungan merasa tidak nyaman atau cemas apabila tidak segera memanfaatkan penawaran yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal dari peluang atau tren belanja menjadi salah satu pemicu kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya saat promo berlangsung di platform digital.

Distribusi total jawaban responden terkecil terdapat di indikator kecemasan sosial, dengan item pernyataan pengguna merasa tertinggal saat tidak membeli produk yang viral di *marketplace*, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu dipengaruhi oleh tekanan sosial atau tren viral dalam melakukan pembelian. rtinya, faktor kecemasan sosial belum menjadi motivator utama dalam keputusan pembelian mereka di platform digital.

4. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan, dapat juga diartikan sebagai keabsahan. Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, menggunakan metode *corrected item-total correlation* dengan kriteria jika ($r\text{-hitung} = r\text{-tabel}$) maka dikatakan Instrumen valid. Nilai R table ditentukan berdasarkan jumlah responden (n) dan derajat kebebasan (df), biasanya $df = N - 2$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05).⁶

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas
Technology Acceptance Model (TAM) (X1)**

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,428	0,361	Valid
X1.2	0,376	0,361	Valid
X1.3	0,581	0,361	Valid
X1.4	0,676	0,361	Valid
X1.5	0,648	0,361	Valid
X1.6	0,499	0,361	Valid

⁶Abigail Soesana et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 74.

X1.7	0,451	0,361	Valid
X1.8	0,571	0,361	Valid

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas
*Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)***

No	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R _{tabel} 5%	Keterangan
X2.1	0,792	0,361	Valid
X2.2	0,858	0,361	Valid
X2.3	0,858	0,361	Valid
X2.4	0,833	0,361	Valid
X2.5	0,743	0,361	Valid
X2.6	0,743	0,361	Valid

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas
Pembelian Impulsif (Y)**

No	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R _{tabel} 5%	Keterangan
Y1	0,871	0,361	Valid
Y2	0,835	0,361	Valid
Y3	0,810	0,361	Valid
Y4	0,867	0,361	Valid
Y5	0,798	0,361	Valid
Y6	0,847	0,361	Valid
Y7	0,844	0,361	Valid
Y8	0,841	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas pada variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2), dengan 22 item pertanyaan dengan menggunakan program SPSS for Windows ver26. Maka diperoleh hasil uji validitas seluruh item pernyataan dengan rumus nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan perhitungan R table yaitu $df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3061.

Dengan demikian, item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung di atas 0,3061 dinyatakan valid. Namun, pada variabel X1 terdapat dua item pernyataan yang memiliki nilai r hitung $< r$ tabel sehingga dinyatakan tidak valid dan telah dihapus. Oleh karena itu, pada variabel X1 hanya digunakan 8 item pernyataan yang valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* apabila r_{xx} mendekati angka 1. Secara umum, nilai reliabilitas akan dianggap cukup memuaskan jika memenuhi $r_{xx} \geq 0.700$.⁷

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Technology Acceptance Model (TAM) (X1)</i>	0,807	8	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)</i>	0,933	6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,956	8	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas untuk seluruh instrumen pernyataan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada penelitian dapat dikatakan reliabel.

⁷ Abigail Soesana et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, hlm. 75.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variable independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal. Namun Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.⁸

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		290
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.48495569
Most Extreme Differences	Absolute	0.042
	Positive	0.042
	Negative	-0.036
Test Statistic		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 66.

Berdasarkan dari hasil tabel 4.8 uji normalitas didapatkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,00$ dan Tolerance (TOL) $> 0,10$.⁹

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.912	1.841		5.384	0.000		
X1	0.251	0.058	0.226	4.360	0.000	0.950	1.052
X2	0.510	0.063	0.421	8.128	0.000	0.950	1.052

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.9 variabel independent memiliki Nilai VIF dari *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) adalah $1,052 < (10,00)$, dan nilai tolence $0,950 > (0,100)$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat

⁹ Sahir, *Metodelogi Penelitian*.

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang di gunakan adalah uji Glejser, dasar yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, yaitu nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.¹⁰

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.296	1.199		3.583	0.000
X1	0.012	0.038	0.019	0.317	0.752
X2	-0.069	0.041	-0.102	-1.688	0.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) (0,752) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) (0,92) lebih dari 0,05, dengan demikian regresi tersebut tidak memiliki heterokedastisitas, atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independent dan satu variabel dependen. Hasil pengelolaan data melalui SPSS 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 71.

Tabel 4.11**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.912	1.841		5.384	.000
X1	.251	.058	.226	4.360	.000
X2	.510	.063	.421	8.128	.000

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat hasil yang diperoleh dari persamaan koefisien regresi di atas:

$$\hat{Y} = 9.912 + 0.251 (X_1) + 0.510 (X_2) + e$$

- Konstanta α sebesar 9.912, nilai ini merupakan nilai tetap atau konstan variabel perilaku konsumtif (Y). Jika variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) (X_1) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_2) bernilai 0 maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 9.912.
- Besarnya koefisien regresi β_1 bernilai positif sebesar 0.251, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel uang elektronik (X_1), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0.251
- Besarnya koefisien regresi β_2 bernilai positif sebesar 0.510, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel gaya hidup (X_2), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0.510.

Terdapat beberapa kriteria dan statistik yang umum digunakan dalam evaluasi regresi linear berganda yaitu:

- Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.¹¹

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.912	1.841		5.384	.000
X1	.251	.058	.226	4.360	.000
X2	.510	.063	.421	8.128	.000

a. Dependent Variable: Y
r

dasarkan tabel 4.12 untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) sebesar 4,360. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $(df) = 290 - 3 = 287$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,968. Karena nilai t_{hitung} (4,360) lebih besar dari t_{tabel} (1,968) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (yaitu 0,00), dapat disimpulkan bahwa secara individu, variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

¹¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, hlm 53-54.

Nilai t hitung untuk variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah sebesar 8,128 sedangkan Sedangkan nilai t tabel dengan (df) = $290 - 3 = 287$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,968. Karena nilai t hitung (8,128) lebih besar dari t tabel (1,968) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (yaitu 0,00), dapat disimpulkan bahwa secara individu, variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Uji F

Uji F merupakan uji yang dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.¹² Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F-hitung dengan F-tabel pada Tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2070.387	2	1035.194	53.076	.000 ^b
Residual	5597.626	287	19.504		
Total	7668.014	289			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai hasil Uji F, Nilai f hitung untuk variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebesar 53.076

¹² Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm 53-54.

sedangkan nilai f tabel dengan $290-2-1 = 287$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah 3,03. Maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung $> F$ tabel dengan Tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif mahasiswa.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semakin baik.¹³

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.520 ^a	0.270	0.265	4.416	1.739

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,270 artinya bahwa 27% pembelian impulsif mahasiswa dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO). Sedangkan sisanya 73%

¹³ Reza Mubarak, Pengantar Ekonometrika, (Pamekasan: Duta media publishing, 2021), hlm.

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Sumbangan Relatif dan Efektif

Sumbangan relatif merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independent terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah SR dari semua variabel independent adalah 100% atau sama dengan 1. Sumbangan efektif menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, tanpa memperhitungkan pengaruh variabel lainnya dalam model regresi yang sama, Sedangkan (sigma SE) adalah total sumbangan efektif dari semua variabel independen yang diteliti.¹⁴

Tabel 4.15 Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Efektif

variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
TAM (X1)	7,2%	26,7%
FOMO (X2)	19,8%	73,3%
Total	27%	1,000

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan TAM, baik secara relatif maupun efektif. Jika sumbangan relatif lebih besar dari pada sumbangan efektif, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain di luar model yang memengaruhi pembelian impulsif. Sebaliknya, jika sumbangan efektif lebih besar atau mendekati sumbangan relatif, berarti kontribusi

¹⁴ Burhan Nurgiyantoro, et al, “*Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*” (Yogyakarta: Gaja Mada University Press), 2004, hlm 321-323

variabel tersebut dalam model lebih dominan tanpa banyak pengaruh dari faktor lain di luar model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi *Technology Acceptance Model* (X1) Terhadap Pembelia Impulsif (Y)

Hasil pengolahan kuesioner pada analisis data uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan menghasilkan nilai t-hitung sebesar lebih besar dari t-tabel dan nilai sig t-hitung lebih kecil dari *level of significance*, maka dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel *Technology Acceptance Model* (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace*.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori yang menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dan menjelaskan perilaku dari penggunaan teknologi. Teknologi yang di tawarkan seperti sistem yang mudah digunakan, fitur *checkout* yang cepat, rekomendasi produk otomatis, hingga metode pembayaran digital, membuat proses belanja menjadi lebih sederhana dan instan dan bisa kapan saja dan di mana saja. Hal ini menciptakan kondisi yang mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi spontan, sering kali tanpa perencanaan.

Selain itu, adanya fitur promo, *cashback*, gratis ongkir, serta minimnya biaya transaksi turut memperkuat persepsi bahwa belanja *online* tidak hanya mudah tetapi juga menguntungkan. Kemudahan penggunaan

ini merupakan salah satu yang meningkatkan frekuensi transaksi dan pada akhirnya berdampak pada pembelian impulsif. Mahasiswa tidak hanya tertarik oleh produk, tetapi juga oleh kemudahan sistem yang mereka anggap efisien dan nyaman.

Hasil uji regresi parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan mahasiswa pengguna *marketplace*. Menurut Fred David dalam Soetam Rizky Melalui indikator yang didapatkan, yaitu kegunaan/manfaat, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat menggunakan teknologi dan manfaat penggunaan nyata teknologi sesungguhnya.¹⁵

Ditemukan bahwa mahasiswa semakin terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih sering dan cenderung tidak terencana karena kemudahan akses dan kenyamanan penggunaan *marketplace*. karena kemudahan akses dan kenyamanan penggunaan *marketplace*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi yang ditawarkan oleh *marketplace*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Persepsi positif terhadap teknologi mendorong sikap yang terbuka dan niat yang kuat untuk menggunakan *platform* secara berulang, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

¹⁵ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 2022,

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahadian & Thamrin (2023)¹⁶ yang menunjukkan bahwa TAM mempengaruhi keputusan pembelian impulsif Selain itu juga didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Shelma Karomi & Edy Purwanto yang menyatakan semakin tinggi persepsi kemudahan dan kebermanfaatan penggunaan teknologi maka semakin besar kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif¹⁷. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa TAM dapat mempengaruhi pembelian impulsif, sesuai dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

2. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengolahan kuesioner pada analisis data uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan menghasilkan nilai t-hitung sebesar lebih besar dari t-tabel dan nilai sig t-hitung lebih kecil dari level of significance. Maka dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel *Fear Of Missing Out* (X2) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif mahasiswa di *marketplace*.

Menurut Prybylski et al. dalam Daffa Alif Syandana dan Dhini Rama Dhanika, *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menarik yang dialami orang lain. Individu yang mengalami FOMO merasa perlu untuk selalu terhubung secara *online*, guna mengetahui apa yang sedang

¹⁶ H. (2023). Rahadian, A., & Thamrin, "Analysis of Factors Affecting MSME in Using Fintech Lending as Alternative Financing : Technology Acceptance Model Approach,".

¹⁷Shelma Karomi & Edy Purwanto, "Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Sumenep", Jurnal Management and Business Strategy Vol. 5, No. 1, Juni 2024, 23-33

dilakukan orang lain di media sosial atau *platform* digital lainnya.¹⁸

Dalam konteks *marketplace*, perasaan FOMO ini dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika mahasiswa melihat teman-temannya membeli produk tertentu, membagikan promo *flash sale*, atau menunjukkan barang belanjaan dari *marketplace* melalui media sosial, muncul dorongan emosional untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

FOMO menciptakan tekanan sosial tidak langsung yang memengaruhi pengambilan keputusan belanja. Kombinasi antara notifikasi diskon terbatas, *countdown flash sale*, dan konten sosial teman sebaya memperkuat dorongan impulsif untuk membeli, meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan mendesak. Dengan kata lain, FOMO mempercepat proses pembelian tanpa pertimbangan rasional, karena individu lebih fokus pada kesempatan yang bisa terlewat daripada urgensi kebutuhan sebenarnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daffa Alif Syandana dan Dhini Rama Dhanika (2022)¹⁹, yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Dalam penelitian tersebut dijelaskan

¹⁸ Daffa Alif Syandana dan Dhini Rama Dhanika, “Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)” 8, no. 3 (2024): 691–705.

¹⁹ Daffa Alif Syandana dan Dhini Rama Dhanika, “Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)” 8, no. 3 (2024): 691–705.

bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan individu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan demi mengikuti tren atau agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa FOMO dapat mempengaruhi pembelian impulsif, sesuai dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

3. Pengaruh Persepsi *Technology Acceptance Model* (X1) Dan Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga *Technology Acceptance Model* (X1) dan *Fear Of Missing Out* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) Pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *Technology Acceptance Model* (X1) dan *Fear Of Missing Out* (X2) secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) akan meningkatkan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung.

Kemudahan akses *marketplace* yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja, diperkuat oleh persepsi positif terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi TAM, membuat mahasiswa semakin sulit mengontrol diri dalam berbelanja. Persepsi bahwa *marketplace* mudah dan bermanfaat mendorong mahasiswa untuk melakukan

pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang.²⁰ Ditambah lagi, fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) memperkuat dorongan impulsif tersebut. Ketika mahasiswa melihat teman-teman mereka membeli produk tertentu, mengikuti tren, atau memanfaatkan *flash sale*, muncul tekanan psikologis untuk tidak ketinggalan. Kombinasi antara kemudahan teknologi dan tekanan sosial digital ini menjadikan mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak rasional.

Oleh karena itu, pengendalian diri menjadi sangat penting dilakukan agar mahasiswa mampu mengelola dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan pengendalian diri yang baik, mahasiswa dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak, menghindari pemborosan, serta menjaga keseimbangan keuangan pribadi.²¹

4. Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) (X1) dan dan Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) terhadap pembelian impulsif (Y)

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap teknologi serta tekanan psikologis yang dialami individu. Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen digital, persepsi terhadap kemudahan dan penggunaan teknologi *Technology Acceptance Model* (TAM) serta fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) menjadi dua

²⁰ Shelma Karomi dan Edy Purwanto, “Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep” 5 (2024).

²¹ intan Nur Anastya, “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Marketplace* Pada Mahasiswa Di Purwokerto”Skrripsi (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2025).

variabel utama yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka di *marketplace*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa TAM memberikan sumbangan relatif sebesar 7,2% sedangkan FOMO memberikan sumbangan relatif sebesar 19,8%. Adapun sumbangan efektif dari variabel TAM adalah sebesar 26,7% dan dari FOMO sebesar 73,3%. Dengan demikian, secara keseluruhan, sebesar 27% perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan teknologi *marketplace* sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TAM, serta tekanan sosial digital dan rasa takut tertinggal yang tercermin dalam FOMO, memiliki peran besar dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Oleh karena itu, penting untuk menumbuhkan kesadaran finansial dan kontrol diri di kalangan mahasiswa agar mereka mampu mengelola pembelian impulsif.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa di *marketplace*. Semakin tinggi penggunaan TAM maka semakin tinggi pembelian impulsif.
2. *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa di *marketplace*. Semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi pembelian impulsif.
3. *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) secara silmutan terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa di *marketplace*
4. TAM memberikan sumbangan relatif sebesar 7,2% sedangkan FOMO memberikan sumbangan relatif sebesar 19,8%. Adapun sumbangan efektif dari variabel TAM adalah sebesar 26,7% dan dari FOMO sebesar 73,3%. Dengan demikian, secara keseluruhan, sebesar 27% perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo

Lampung dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa
 - a. Distribusi jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator spontanitas dengan item pernyataan: pengguna membeli produk hanya karena tertarik saat melihat gambar dan iklan produk, maka dapat disarankan bahwa mahasiswa perlu lebih bijak dan mengontrol diri agar tidak mudah tergoda membeli pembelian impulsif karena promosi dan tampilan produk serta meningkatkan literasi keuangan untuk menghindari pengeluaran yang tidak perlu.
 - b. Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator persepsi kegunaan/manfaat (*perceived usefulness*) dengan item pernyataan: Penggunaan *marketplace* memberikan kenyamanan dan *fleksibilitas* dalam berbelanja, maka mahasiswa disarankan memanfaatkan kenyamanan dan fleksibilitas *marketplace* secara bijak serta mengatur waktu dan anggaran belanja agar penggunaan platform digital tetap efisien dan tidak berlebihan.
 - c. Distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator Ketakutan

ketinggalan informasi dengan item pernyataan: Pengguna sering merasa khawatir jika melewatkan promo atau diskon di *marketplace*, maka Mahasiswa disarankan sebaiknya gunakan notifikasi promo dan buat daftar kebutuhan agar belanja lebih terencana dan terhindar dari pembelian impulsif karena takut ketinggalan diskon.

2. Bagi pelaku usaha

- a. Distribusi total jawaban responden terkecil terdapat di indikator dorongan emosional kegairahan dan stimulasi dalam pembelian, dengan item pernyataan pengguna melakukan pembelian terhadap suatu produk untuk kesenangan, maka Pelaku usaha disarankan untuk lebih memfokuskan promosi pada daya tarik visual produk dan tawaran menarik di *marketplace*. Selain itu, penggunaan *affiliate marketing* juga sangat dianjurkan untuk memperluas jangkauan pasar serta mendorong pembelian impulsif melalui rekomendasi personal dari para *afiliorator*.
- b. Distribusi total jawaban responden terkecil terdapat di niat untuk menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) dengan item pernyataan pengguna *marketplace* termotivasi akan terus menggunakan *marketplace* dibandingkan toko fisik, maka pelaku usaha *marketplace* sebaiknya membuat layanan yang mudah dipahami dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, gabungkan cara belanja online dengan pengalaman belanja langsung agar konsumen yang masih ragu mau mencoba belanja online.
- c. Distribusi total jawaban responden terkecil terdapat di indikator kecemasan sosial, dengan item pernyataan pengguna merasa tertinggal

saat tidak membeli produk yang viral di *marketplace*, maka pelaku usaha sebaiknya fokus pada kelebihan produk, kualitas, dan manfaatnya. Selain itu, buatlah promosi yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pembeli agar mereka tertarik membeli secara spontan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel dan objek lain yang mungkin berpengaruh terhadap pembelian impulsif untuk memperkaya hasil. Selain itu, disarankan menggunakan metode berbeda, memperbesar jumlah sampel, dan memasukkan faktor pendukung tambahan dengan tujuan memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam, komprehensif, dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Kenny Hairi, and others, 'Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia) Analysis Of The Marketplace Site User Perception Technology Admission Model Using (TAM) (Case Study In Tokopedia)', 7.2 (2020), pp. 5310–21
- Agung Widhi Kurniawan, and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (: Pandiva Buku, 2016)
- Anastya, intan Nur, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Marketplace Pada Mahasiswa Di Purwokerto' (universitas Islam Negeri Prof. K.h. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2025)
- Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, N (2013)
- Anin, Anastasia F., BS Rasimin, and Nuryati Atamimi, 'Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja', *Jurnal Psikologi*, 35.2 (2008), pp. 181–93
- Astuti, Nindita Ayu, and Adcharina Pratiwi, 'Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', 2.1 (2024), pp. 540–62
- Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Ar Raniry Press, 2021)
- Beatty, S. E., and M. E. Ferrell, 'Impulse Buying: Modeling Its Precursors.', *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 169–191
- Davis, F. D., 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3) (1989), pp. 451–81
- Davis, Fred D., 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13.3 (1989), pp. 319–39, doi:10.2307/249008
- Dorit Alt, 'College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, Vol. 49 (2015)
- Fitri, Anisa, and others, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, Yayasan Kita Menulis (Yayasan Kita Menulis, 2023)
<[https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa %2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf](https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa%20Buku%20Dasar-dasar%20Statistika%20untuk%20Penelitian.pdf)>

- Hasanah, Zumratul, Ridhwan, and Muhammad Roihan., ‘Pengaruh Kemudahan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Fintech Syariah Di Kota Jambi’, *Jurnal Universitas Jambi*, 5 (2024), p. 63
- Hasbiah, Sitti, Anwar Anwar, and Ilma Wulansari Hasdiansa, *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis*, ed. by Ahmad Bairizky (Seval Literindo Kreasi, 2024)
- Hermawan., Iwan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode* (Hidayatul Qur’an, 2019)
- Indartini, Mintarti, and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (Penerbit Lakeisha, 2024), XIV
- Iyer, G. R., and others, ‘Impulse Buying: A Meta-analytic Review’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3) (2020), pp. 384–404
- Jurnal, Jimea, and Ilmiah Mea, ‘Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)’, 8.3 (2024), pp. 691–705
- Khotimah, Novi Khusnul, *Pemanfaatan Media Sosial* (Jejak Pustaka, 2021)
- Kustianingsih, Yeni, and others, *Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Penjualan Pada UMKM Batik*”, (Media Nusa Creative, 2023)
- Kusumaningsih, Sabtarini, Joko Sutopo, and Fenti Nurlaili, *Buku Panduan Marketplace, IEEE Internet Computing* (Global Aksara Press, 2002), vi, doi:10.1109/MIC.2002.1003125
- Lamis, Saffanah Fausta, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani, ‘Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace’, *Cogent Business and Management*, 9.1 (2022), pp. 1–20, doi:10.1080/23311975.2022.2068402
- Ma’ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel* (: Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Maharani, Putu Kintan, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami, *Impulse Buying Fashion* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024)
- Meyer, John P., and Natalie J. Allen, *Commitment in The Workplace Theory Research and Application* (Sage Publications, 1997)
- Missy, Journal, and others, ‘Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada’, 5 (2024)
- Mubarak, Reza, *Pengantar Ekonometrika Edisi Pertama* (Duta Media Publishing, 2021)
- Nindita Ayu Astuti, and Adcharina Pratiwi, ‘Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

- (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', *Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 2 (2024), p. 556
- Novitasari, Dwi, and others, (*Studi Kasus Pada UMKM Di DIY*) (STIE Widya Wiwaha, 2018)
- Nurgiyantoro, Burhan, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Gaja Mada University, 2004)
- Nurzanah, Imas, and Adila Sosianika, 'Promosi Penjualan Dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model Di E-Marketplace Shopee Indonesia', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10.1 (2019), pp. 706–14
<<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1505>>
- Pandu Haryo Dewanata, and Heny Sidanti, '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'
- Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) Dalam Riset Pemasaran Dan Konsumen* (IPB Press, 2011)
- Prasetyo Budi Widagdo, 'Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia', *Researchgate Article*, 2016, p. 3
- Puspita, R. A., & Andadari, R. K, 'Pengaruh Promosi Online Dan Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 79(1) (2020), pp. 55–62
- Rahadian, A., & Thamrin, H. (2023)., 'Analysis of Factors Affecting MSME in Using Fintech Lending as Alternative Financing : Technology Acceptance Model Approach'
- Rahmayanti, Nida Putri, 'Pengaruh Marketplace Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Di Kota Banjarmasin', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia*, 2023, pp. 20–31
- Riyanto, Slamet, and Winarti Setyorini, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan SmartPLS 4.0* (CV. Budi Utama, 2024)
- Rook, D. W., 'The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 189–199
- Sahir, Syafidra Husni, *Metodelogi Penelian* (Penerbit KBM Indonesia, 2022)
- Saragih, Megasari Gusandra, Sardjana Orba Manulang, and Jeperson Hutaeen, *Marketing Era Digital* (CV. Andalan Bintang Ghonim, 2020)
- Septiyani, Septiyani, and Effed Darta Hadi, 'Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study

- Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 7 (2024), p. 80
- Soesana, Abigail, and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yayasan Kita Menulis, 2023)
- Subasman, Iman, and others, *Metode Dan Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Pengembangan Untuk Mahasiswa* (Widina Media Utama, 2025)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2011)
- Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Alfabeta, 2013)
- Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani, 'Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan', *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), pp. 24–36, doi:10.61104/ihsan.v1i2.55
- Syam, Ridwan, and others, *Perilaku Dan Aktualisasi Mahasiswa Di Era Digital Dan Media Sosial* (Unhas Press, 2024)
- Tersiana, Andra, *Metodelogi Penelitian* (Anak Hebat Indonesia, 2018)
- Wicaksono, Soetam Rizky, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 2022, doi:10.5281/zenodo.7754254
- Widodo, Slamet, and others, *Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct* (CV Science Techno Direct, 2023)

LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0894/In.28.1/J/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 1)
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Femi Alya juwita**
NPM : 2103012015
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria`h
Judul : PENGARUH PERSEPSI TECHNOLOGY ACCEPTENCE MODEL (TAM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA FEBI DI MARKETPLACE (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Metro)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Mei 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

2. Outline

OUTLINE

PENGARUH PERSEPSI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA FEBI DI *MARKETPLACE*
(Study Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Identifikasi Masalah

C. Batasan Masalah

D. Rumusan Masalah

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Technology Acceptance Model* (TAM)

1. Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

2. Konsep Dasar TAM

B. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

1. Pengertian *Fear Of Missing Out* (FOMO)
2. Faktor yang Mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FOMO)
3. Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)

C. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

1. Pengertian *Impulse Buying*
2. Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif
3. Indikator Pembelian Impulsif

D. *Marketplace*

1. Pengertian *Marketplace*
2. Jenis *Marketplace*
3. Kerangka Berfikir
4. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN**A. Rancangan Penelitian****B. Populasi, Sampel dan Pengumpulan Sampel****C. Teknik Pengumpulan Data****D. Instrumen Penelitian****E. Teknik Analisis Data****BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****A. Deskripsi Data Hasil Penelitian****B. Pembahasan Data Hasil Penelitian****BAB V PENUTUP****A. Kesimpulan****B. Saran****DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 19890329202122017

Metro, Mei 2025
Peneliti,



Femi Alya Juwita
NPM : 2103012015

3. Alat Pengumpul Data

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
PENGARUH PERSEPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(TAM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP
PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA
FEBI DI MARKETPLACE
(Study Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Metro)

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Femi Alya Juwita

NPM : 2103012015

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa FEBI Di *Marketplace* (Study Kasus Mahasiswa FEBI Iain Metro)”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. Untuk itu peneliti meminta bantuan kepada Mahasiswa FEBI IAIN Metro untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya


Femi Alya Juwita
 NPM. 2103012015

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan dengan teliti
2. Silakan berikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda. Semua jawaban dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda (Tidak ada jawaban benar atau salah) dalam kuesioner ini, jadi anda dapat menjawab sesuai dengan pendapat masing – masing dengan keterangan sebagai berikut :
 - 5 = SS (Sangat Setuju)
 - 4 = S (Setuju)
 - 3 = KS (Kurang Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Keterangan Skor		
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

4. Anda dapat bertanya langsung kepada peneliti jika mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner ini..

B. Karakteristik Responden:

1. Nama :
2. NPM :
3. Prody :

☐ ESY
 ☐ PBS
 ☐ AKS
 ☐ MHU
4. Angkatan:

☐ 2021
 ☐ 2022
 ☐ 2023
 ☐ 2024

5. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

6. Sumber Uang Belanja:

☐ Kiriman orang tua ☐ Beasiswa ☐ Kerja paruh waktu ☐ Lainnya:

7. Pernah belanja di *Marketplace*?

☐ Ya

☐ Tidak

C. Daftar Pernyataan**1. Indikator *Technology Acceptance Model* (TAM) (X1)**a. Persepsi Kegunaan atau Manfaat (*Perceived Usefulness*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Marketplace</i> membantu saya dalam memenuhi kebutuhan belanja dengan lebih efisien.					
2	Penggunaan <i>marketplace</i> memberikan kenyamanan dan <i>fleksibilitas</i> dalam berbelanja.					

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa <i>marketplace</i> ini sesuai dengan kebutuhan saya dan fitur <i>marketplace</i> mudah untuk dipahami.					
2	<i>Marketplace</i> mudah digunakan dan mudah mencari berbagai produk di dalamnya.					

c. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa <i>marketplace</i> adalah platform yang aman untuk bertransaksi.					
2	<i>Marketplace</i> memberikan kepuasan saat berbelanja.					

d. Niat Untuk Menggunakan Teknologi (*Behavioral Intention to Use*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berencana untuk terus menggunakan secara rutin <i>marketplace</i> di masa mendatang.					
2	Saya menjadikan <i>marketplace</i> sebagai <i>platform</i> utama untuk berbelanja.					

e. Penggunaan Nyata Teknologi Sesungguhnya (*Actual System Use*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
2	Saya sering membuka <i>marketplace</i> meskipun tidak ada rencana untuk berbelanja.					
4	Saya menggunakan <i>marketplace</i> lebih dari sekali dalam seminggu.					

2. Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2)

a. Ketakutan Ketinggalan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa khawatir jika ketinggalan promo atau diskon di <i>marketplace</i> .					
2	Saya takut menyesal jika tidak membeli Produk yang sedang ramai dibicarakan.					

b. Kecemasan Sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya khawatir akan ketinggalan tren yang sedang populer yang ramai dibicarakan oleh teman-teman.					
2	Saya merasa tertinggal ketika melihat teman Saya membeli produk yang sedang viral di <i>marketplace</i> .					

c. Kekhawatiran dan Keinginan Untuk Selalu Terhubung

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering memeriksa aplikasi <i>marketplace</i> untuk memastikan tidak ketinggalan promo atau diskon terbaru.					
2	Saya merasa harus selalu membuka <i>marketplace</i> agar tidak melewatkan <i>event</i> dan promo yang ada.					

3. Indikator Pembelian Impulsif (Y)

a. Spontanitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli produk hanya karena tertarik saat melihat gambar atau iklan produk tersebut					
2	Saya membeli produk secara spontan ketika Melihat promo atau diskon yang menarik.					

b. Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sulit mengendalikan keinginan membeli Barang meskipun saya tidak membutuhkannya					
4	Saya cenderung membeli secara impulsif karena terpengaruh oleh iklan dan penawaran di <i>marketplace</i> .					

c. Dorongan Emosional, Kegairahan dan Stimulasi Dalam Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa terdorong untuk membeli sesuatu di <i>marketplace</i> hanya karena suasana hati saya saat itu.					
2	Saya sering membeli produk hanya karena ingin merasakan kesenangan sesaat.					

d. Ketidakpedulian Akan Akibat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya jarang berpikir panjang tentang konsekuensi sebelum membeli sesuatu secara impulsif.					
2	Saya mengabaikan kemungkinan penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif.					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 19890329202122017

Metro, Mei 2025
Peneliti,



Femi Alya Juwita
NPM : 2103012015

4. Surat Research



Nomor : B-1070/In.28/D.1/TL.00/06/2025
 Lampiran : -
 Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan
 Bisnis Islam IAIN Metro
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1071/In.28/D.1/TL.01/06/2025, tanggal 05 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : Femi Alya juwita
 NPM : 2103012015
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA FEBI DI MARKETPLACE".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Juni 2025
 Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
 NIP 19790422 200604 2 002

5. Surat Balasan Izin Research

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-1238/In.28.3/D.1/TL.00/06/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
 NIP : 197904222006042002
 Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Femi Alya Juwita
 NPM : 2103012015
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : PENGARUH PERSEPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
 (TAM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP
 PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA FEBI DI MARKETPLACE

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 10 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 18 Juni 2025
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan FEBI


 Zumaroh

6. Surat tugas

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1071/In.28/D.1/TL.01/06/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : Femi Alya juwita
 NPM : 2103012015
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA FEBI DI MARKETPLACE".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 05 Juni 2025

Mengetahui,
 Pejabat Setempat

PRAMASEDIA
PRAMASEDIA

Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
 NIP 19790422 200604 2 002

7. Surat Keterangan Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-520/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FEMI ALYA JUWITA
NPM : 2103012015
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103012015.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009

8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Femi Alya Juwita
 NPM : 2103012015
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Persepsi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa FEBI Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Juni 2025
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
 NIP. 199103112020121005

9. Tabulasi Data

Technology Acceptance Model (TAM)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	3	4	5	4	3	5	3	4	31
2	5	4	3	4	4	3	3	2	28
3	4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	4	3	3	4	4	31
5	4	3	4	3	3	3	3	3	26
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	3	4	4	3	3	5	3	29
8	4	4	3	3	3	3	3	3	26
9	3	3	3	3	3	2	3	2	22
10	4	4	4	4	4	3	4	3	30
11	3	4	4	3	3	3	2	1	23
12	5	5	4	5		5	5	4	33
13	4	4	4	5	4	4	2	3	30
14	4	4	4	4	4	3	3	4	30
15	5	5	3	2	3	3	4	1	26
16	4	4	3	4	4	4	5	5	33
17	5	4	5	5	3	4	3	5	34
18	4	4	4	4	3	4	3	5	31
19	4	4	3	4	3	3	4	3	28
20	4	4	3	3	4	4	4	2	28
21	4	3	4	4	4	4	3	3	29
22	5	5	5	4	5	4	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	3	3	3	3	4	3	26
25	4	4	3	4	4	3	5	3	30
26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
27	5	5	5	5	5	4	4	4	37
28	4	4	4	4	3	3	4	2	28
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	5	3	3	4	3	3	29
31	4	5	3	3	2	2	5	2	26
32	4	3	3	3	3	3	2	2	23
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	3	4	4	3	30
35	4	4	3	4	4	3	4	2	28
36	4	4	3	3	3	3	4	2	26

37	5	5	4	4	5	5	3	4	35
38	5	5	5	4	5	5	5	4	38
39	3	4	4	3	4	2	4	4	28
40	4	4	4	3	4	3	5	2	29
41	5	5	3	3	4	4	5	3	32
42	5	5	4	4	5	5	4	4	36
43	5	5	5	5	3	4	5	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	5	4	3	3	2	4	2	27
46	4	4	4	4	4	2	4	2	28
47	4	4	4	5	5	4	4	4	34
48	5	4	3	3	4	3	3	3	28
49	5	5	4	3	1	3	2	3	26
50	4	5	3	3	4	2	2	1	24
51	4	4	4	4	4	3	4	4	31
52	5	4	5	5	4	3	4	4	34
53	4	4	3	1	3	3	5	3	26
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	3	5	5	2	1	2	25
56	5	4	2	1	4	3	1	2	22
57	5	4	3	4	5	1	2	2	26
58	1	4	3	5	5	4	3	2	27
59	3	4	5	5	5	4	3	1	30
60	5	4	5	5	5	4	4	2	34
61	5	4	3	2	2	1	3	5	25
62	2	3	3	3	2	1	5	4	23
63	3	5	4	4	2	2	4	2	26
64	2	4	1	3	5	5	3	2	25
65	5	1	5	4	2	4	5	2	28
66	3	5	4	3	5	2	2	3	27
67	4	5	3	2	4	3	4	3	28
68	4	5	5	3	5	2	4	3	31
69	5	5	3	2	3	2	2	3	25
70	3	4	4	2	3	2	3	2	23
71	5	5	4	5	5	5	5	4	38
72	4	4	3	2	5	5	5	4	32
73	5	5	5	5	5	5	3	3	36
74	4	3	3	4	3	2	2	2	23
75	5	4	4	4	3	3	4	3	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	3	4	3	5	2	2	2	24

78	5	5	5	4	5	4	4	5	37
79	5	5	5	4	3	5	5	5	37
80	4	4	4	3	5	3	2	2	27
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	5	5	5	5	36
83	5	5	5	4	3	3	4	4	33
84	4	4	4	4	4	3	4	3	30
85	4	4	4	4	4	3	4	3	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	4	4	4	4	3	3	2	29
88	5	5	5	5	5	4	3	3	35
89	5	5	5	3	5	4	4	3	34
90	5	5	4	4	4	5	4	4	35
91	4	5	4	3	5	4	4	4	33
92	4	5	4	3	4	2	1	4	27
93	5	4	4	4	5	5	5	4	36
94	4	4	4	4	4	3	4	4	31
95	4	4	3	2	3	1	2	3	22
96	4	4	4	4	5	4	4	3	32
97	5	5	4	4	4		5	5	32
98	4	3	3	2	4	3	5	2	26
99	3	4	3	3	5	3	3	3	27
100	5	4	3	4	2	3	2	4	27
101	5	4	4	5	5	5	5	5	38
102	5	5	4	4	4	4	4	4	34
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	5	4	3	4	2	3	1	5	27
111	4	4	3	5	3	5	2	1	27
112	4	5	4	4	3	3	2	1	26
113	5	5	5	4	4		4	3	30
114	4	4	4	4	5	3	3	3	30
115	4	4	4	5	5	4	3	3	32
116	4	4	4	3	5	4	4	3	31
117	4	5	4	4	5	4	4	4	34
118	5	4	4	4	4	5	5	5	36

119	5	5	5	3	4	3	4	4	33
120	5	5	5	5	5	5		5	35
121	4	2	5	4	5	4	5	2	31
122	4	5	4	3	3	2	4	4	29
123	4	1	2	2		2	3	4	18
124	4	3	4	4	3	4	2	3	27
125	4	3	2	2	1	1	5	4	22
126	4	4	4	3	2	1	3	4	25
127	4	5	2	1	1	4	5	4	26
128	4	4	5	3	2	1	2	2	23
129	4	4	4	5	3	2	1	2	25
130	4	4	3	2	2	1	3	2	21
131	4	4	3	5	2	1	2	3	24
132	5	4	4	3	2	3	4	4	29
133	3	4	4	4	2	2	5	1	25
134	4	4	3	3	3	3	3	3	26
135	3	3	3	3	3	3	3	4	25
136	3	3	3	3	3	3	3	3	24
137	3	3	3	4	3	3	3	3	25
138	3	3	3	3	3	3	3	3	24
139	3	3	3	3	3	3	3	3	24
140	3	3	3	3	3	3	3	3	24
141	3	3	2	3	3	3	3	2	22
142	3	3	3	3	3	3	3	3	24
143	3	3	3	3	3	3	3	3	24
144	2	4	4	4	4	4	4	4	30
145	3	3	3	3	3	3	3	4	25
146	3	3	3	3	3	4	3	3	25
147	3	3	3	3	2	4	3	4	25
148	3	3	3	3	4	4	4	4	28
149	3	3	4	4	4	3	3	3	27
150	3	3	3	3	3	3	3	3	24
151	3	3	3	3	3	3	3	3	24
152	3	3	3	3	3	3	3	4	25
153	3	3	3	3	3	2	2	2	21
154	3	4	4	4	4	4	4	3	30
155	3	3	3	3	2	2	2	3	21
156	3	3	3	2	3	3	3	3	23
157	3	3	4	4	4	5	5	5	33
158	5	4	5	3	4	5	5	3	34
159	2	1	2	3	2	2	5	5	22

160	1	3	3	2	2	1	2	1	15
161	5	5	5	4	4	4	4	4	35
162	5	5	4	3	4	4	4	4	33
163	5	5	5	5	4	3	4	2	33
164	4	4	5	4	4	4	3	4	32
165	5	5	5	4		3	4	4	30
166	4	4	5	5	3	3	4	4	32
167	5	5	5	5	4	3	3	3	33
168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
169	5	5	4	4	4	4	4	4	34
170	5	4	4	4	3	3	3	3	29
171	2	2	4	1	4	5	3	5	26
172	5	3	2	5	4	4	3	4	30
173	1	2	3	1	5	4	4	5	25
174	5	4	4	4	5	5	4	4	35
175	4	4	5	5	5	5	4	4	36
176	5	5	4	4	4	4	4	4	34
177	5	4	4	4	4	4	4	4	33
178	5	4	4	4	4	4	4	3	32
179	4	3	4	2	3	3	4	4	27
180	5	3	2	3	1	3	4	5	26
181	5	4	5	5	5	1	3	2	30
182	4	3	5	2	5	4	4	4	31
183	4	3	1	5	4	3	2	5	27
184	5	5	4	4	3	3	2	2	28
185	3	5	4	4	5	2	4	5	32
186	5	4	4	3	2	1	5	4	28
187	4	4	5	2	5	4	4	5	33
188	4	3	2	1	1	2	3	2	18
189	5	4	4	3	4	4	4	2	30
190	5	5	1	5	3	5	5	5	34
191	2	2	4	4	4	4	5	3	28
192	5	3	4	2	1	3	5	5	28
193	5	4	5	4	4	2	2	3	29
194	1	2	4	3	4	4	3	2	23
195	3	4	2	1	3	4	5	4	26
196	3	4	5	2	3	3	3	4	27
197	4	4	3	4	5	5	4	1	30
198	5	4	3	2	1	4	4	5	28
199	3	4	3	3	4	2	4	3	26
200	5	4	3	4	5	2	4	4	31

201	4	3	3	3	4	5	2	1	25
202	3	4	3	5	4	2	1	1	23
203	4	5	3	2	5	1	5	4	29
204	4	3	2	4	5	5	4	3	30
205	3	4	4	2	4	5	1	2	25
206	4	3	2	2	2	1	3	5	22
207	3	2	1	4	5	3	2	4	24
208	5	4	1	2	4	3	5	4	28
209	4	3	2	5	1	4	3	3	25
210	3	1	3	5	4	5	3	3	27
211	4	3	2	1	3	1	4	5	23
212	2	4	3	5	5	1	1	3	24
213	4	3	2	5	1	4	4	4	27
214	5	4	2	2	3	4		5	25
215	4	5	5	3	4	1	2	3	27
216	4	5	3	4	3	1	2	3	25
217	5	4	2	3	2	4	5	4	29
218	3	5	4	3	3	4	5	5	32
219	5	4	3	2	1	2	2	4	23
220	2	4	5	4	5	3	4	5	32
221	5	4	2	1	3	4	4	5	28
222	5	3	4	4	2	1	1	4	24
223	5	3	2	5	4	3	2	2	26
224	4	3	5	2	4	2	1	4	25
225	4	2	1	4	4	5	4	3	27
226	4	3	5	2	4	2	5	1	26
227	4	4	3	5	5	4	2	2	29
228	4	2	1	2	5	4	3	5	26
229	3	4	5	2	1	5	4	3	27
230	3	4	2	1	5	4	3	5	27
231	4	2	3	1	5	3	5	5	28
232	5	4	3	3	5	4	3	2	29
233	4	2	4	5	5	1	5	4	30
234	5	4	5	4	2	1	5	3	29
235	5	5	3	2	3	2	1	2	23
236	4	5	1	4	5	3	2	5	29
237	4	3	3	2	1	4	5	5	27
238	4	3	2	5	5	2	1	4	26
239	4	3	5	5	5	4	5	4	35
240	5	3	4	3	4	2	2	1	24
241	5	4	3	2	4	5	4	4	31

242	4	3	5	2	5	3	3	2	27
243	4	5	4	3	5	2	5	4	32
244	5	3	2	5	1	5	4	5	30
245	3	4	5	5	4	5	5	4	35
246	3	2	4	4	5	4	5	2	29
247	4	5	4	4	5	5	4	5	36
248	3	3	5	5	2	4	4	5	31
249	5	4	3	5	5	4	3	2	31
250	3	4	2	3	1	2	4	2	21
251	5	3	3	1	2	3	5	1	23
252	3	5	5	5	4	2	3	5	32
253	3	5	4	3	2	1	4	4	26
254	4	5	3	5	5	2	1	5	30
255	4	3	2	5	5	4	1	4	28
256	2	2	3	5	4	3	2	5	26
257	5	3	2	1	5	4	3	2	25
258	5	4	3	2	2	4	5	4	29
259	4	2	4	5	4	4	2	5	30
260	4	3	5	4	3	2	5	2	28
261	4	3	2	5	1	2	3	5	25
262	3	4	5	4	5	4	5	3	33
263	4	5	3	5	5	4	4	2	32
264	4	3	5	4	2	1	3	5	27
265	4	3	5	3	4	5	4	4	32
266	4	3	5	4	3	5	2	1	27
267	1	4	3	5	4	2	2	3	24
268	5	3	4	5	4	2	4	5	32
269	5	4	4	5	4	5	3	5	35
270	5	3	2	5	4	3	2	1	25
271	5	4	3	5	5	4	3	1	30
272	2	1	5	5	3	4	4	1	25
273	5	4	5	2	5	4	3	2	30
274	5	4	3	1	4	5	4	2	28
275	4	5	5	3	2	5	5	4	33
276	5	4	3	2	1	5	4	3	27
277	5	4	3	2	1	5	4	3	27
278	3	4	2	5	3	4	5	2	28
279	4	4	3	3	5	5	4	2	30
280	4	3	5	2	2	5	4	3	28
281	4	3	5	4	2	1	4	5	28
282	2	2	1	3	1	3	4	2	18

283	3	2	5	1	2	3	4	4	24
284	3	4	2	1	4	3	5	4	26
285	4	3	2	5	3	4	1	4	26
286	4	3	5	2	5	4	5	3	31
287	4	3	2	5	4	2	4	3	27
288	5	4	3	5	4	4	5	2	32
289	2	3	4	1	5	4	4	3	26
290	5	3	2	1	4	3	3	5	26

Fear Of Missing Out (FOMO)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	3	5	4	3	4	4	23
2	2	2	2	2	3	3	14
3	4	4	4	5	5	4	26
4	4	3	3	2	4	3	19
5	3	2	2	2	3	2	14
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	4	3	4	3	20
8	3	3	3	3	4	3	19
9	2	2	3	3	2	1	13
10	3	3	3	3	3	3	18
11	2	1	2	3	1	1	10
12	3	2	2	1	3	4	15
13	3	3	3	3	2	4	18
14	4	4	3	3	4	3	21
15	2	1	3	1	1	1	9
16	3	3	3	3	4	4	20
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	4	5	28
19	3	3	3	3	3	3	18
20	2	2	2	2	2	2	12
21	3	2	2	2	2	2	13
22	4	4	4	4	5	5	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	4	3	3	4	22
26	5	4	4	4	4	4	25
27	2	2	2	4	3	3	16
28	3	2	2	2	3	2	14
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	4	3	4	4	21
31	3	4	3	3	4	4	21
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	3	3	3	3	3	19
35	2	2	2	3	3	3	15
36	3	2	2	2	3	3	15
37	1	1	2	1	4	2	11

38	3	2	2	2	2	2	13
39	2	2	2	2	2	2	12
40	3	2	2	2	2	2	13
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	2	2	2	3	2	16
44	3	3	3	3	3	3	18
45	1	1	1	1	2	1	7
46	2	2	2	2	2	3	13
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	2	3	3	2	2	15
49	3	2	4	4	2	4	19
50	2	4	1	2	3	2	14
51	2	2	2	2	3	3	14
52	5	4	5	4	4	4	26
53	4	3	3	3	3	3	19
54	3	3	3	3	3	3	18
55	2	4	5	3	5	3	22
56	1	2	3	5	3	5	19
57	4	3	5	2	3	5	22
58	2	4	4	5	2	1	18
59	4	5	4	3	1	1	18
60	3	3	4	5	5	5	25
61	5	3	2	2	1	2	15
62	5	4	3	2	5	5	24
63	4	2	1	5	3	1	16
64	4	5	5	4	3	3	24
65	5	4	3	2	1	5	20
66	2	3	5	1	5	1	17
67	2	2	2	1	2	2	11
68	1	3	2	3	3	4	16
69	1	1	2	2	3	2	11
70	2	2	2	2	2	1	11
71	4	3	3	2	2	3	17
72	3	2	2	2	3	2	14
73	2	2	2	2	3	3	14
74	2	2	1	1	1	2	9
75	4	3	2	2	2	4	17
76	4	4	4	4	4	4	24
77	1	1	1	1	2	1	7
78	3	2	2	2	4	4	17

79	4	4	4	3	2	5	22
80	2	2	2	1	2	2	11
81	3	4	4	4	5	5	25
82	3	2	2	3	4	4	18
83	5	4	4	4	3	4	24
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	4	3	4	23
89	3	3	2	2	3	2	15
90	1	1	1	1	3	2	9
91	4	2	3	3	2	3	17
92	4	3	2	3	4	3	19
93	2	2	2	3	3	2	14
94	3	3	2	2	3	2	15
95	4	2	2	3	5	4	20
96	1	2	2	3	3	3	14
97	3	4	3	3	4	3	20
98	3	4	5	2	1	4	19
99	2	2	2	1	2	2	11
100	4	3	5	1	2	3	18
101	4	3	3	3	4	4	21
102	2	1	2	3	4	4	16
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	3	3	3	3	18
105	3	3	3	4	4	5	22
106	4	3	3	3	4	4	21
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	4	4	4	4	4	4	24
110	4	3	5	3	4	4	23
111	4	4	3	3	3	2	19
112	4	3	3	2	4	4	20
113	3	3	3	3	3	3	18
114	3	2	2	1	2	2	12
115	3	3	3	2	2	2	15
116	4	4	4	4	4	3	23
117	3	3	4	4	4	4	22
118	4	4	3	3	4	3	21
119	5	4	3	3	3	3	21

120	4	2	3	3	3	3	18
121	1	1	2	3	4	5	16
122	4	2	4	4	4	4	22
123	4	4	2	1	2	3	16
124	4	5	3	5	3	3	23
125	4	3	1	5	5	5	23
126	3	2	1	1	2	3	12
127	5	3	3	5	5	1	22
128	3	3	2	3	4	3	18
129	2	2	3	2	2	3	14
130	3	2	2	2	4	3	16
131	2	2	1	1	3	3	12
132	2	1	1	2	3	3	12
133	5	2	2	2	2	3	16
134	4	2	2	4	4	4	20
135	2	3	3	3	3	3	17
136	4	3	2	3	3	3	18
137	3	3	3	3	3	3	18
138	2	2	2	2	2	2	12
139	4	4	3	3	3	3	20
140	4	4	2	2	2	1	15
141	3	3	3	3	3	3	18
142	3	3	3	3	3	3	18
143	4	2	2	2	2	2	14
144	3	3	3	3	3	3	18
145	3	3	2	2	2	2	14
146	3	3	3	3	3	2	17
147	3	3	3	4	4	4	21
148	2	3	3	3	3	3	17
149	3	3	2	2	3	2	15
150	3	2	2	2	2	2	13
151	2	2	2	2	2	2	12
152	3	3	3	3	3	3	18
153	3	3	3	2	2	2	15
154	4	4	4	4	5	5	26
155	2	2	2	2	2	2	12
156	3	3	2	2	2	2	14
157	3	3	3	3	3	4	19
158	4	5	5	2	5	4	25
159	4	5	4	4	2	1	20
160	3	1	1	4	5	5	19

161	3	3	2	2	3	3	16
162	4	4	4	4	4	4	24
163	3	2	2	3	3	2	15
164	4	4	4	3	3	3	21
165	4	4	4	3	3	4	22
166	4	3	2	2	3	3	17
167	4	3	3	2	2	3	17
168	2	1	2	2	2	3	12
169	4	4	3	3	2	2	18
170	3	3	4	4	3	4	21
171	5	4	4	5	5	1	24
172	5	4	3	1	5	5	23
173	5	4	2	5	4	5	25
174	3	3	2	3	3	3	17
175	3	3	2	2	2	3	15
176	4	5	3	3	4	4	23
177	4	4	3	3	3	4	21
178	4	3	3	3	3	2	18
179	4	4	3	3	3	4	21
180	5	4	3	2	1	2	17
181	2	3	1	1	2	3	12
182	5	4	5	3	2	2	21
183	4	3	5	5	4	5	26
184	5	4	3	2	4	5	23
185	5	4	3	2	4	5	23
186	5	1	5	3	5	3	22
187	5	4	3	2	1	5	20
188	5	3	4	2	2	4	20
189	5	4	3	3	2	2	19
190	4	4	4	4	4	5	25
191	5	4	3	4	5	5	26
192	5	4	3	2	4	4	22
193	5	4	3	2	3	3	20
194	4	2	3	4	5	5	23
195	4	5	2	3	3	4	21
196	4	3	1	2	4	2	16
197	5	4	4	2	3	4	22
198	5	4	2	1	4	3	19
199	4	3	3	2	1	3	16
200	5	4	3	2	4	4	22
201	4	5	2	4	3	4	22

202	5	4	3	2	4	5	23
203	4	5	3	1	2	2	17
204	4	3	2	2	4	5	20
205	3	4	2	1	5	5	20
206	4	3	3	2	2	4	18
207	1	5	4	4	3	4	21
208	5	3	4	2	1	5	20
209	5	3	2	3	4	5	22
210	5	4	3	2	2	2	18
211	5	1	2	4	3	4	19
212	5	3	2	3	1	2	16
213	4	2	4	4	3	5	22
214	5	4	4	4	3	5	25
215	5	2	1	2	3	5	18
216	5	4	4	3	3	4	23
217	5	4	3	2	1	4	19
218	4	3	5	2	2	1	17
219	5	4	2	1	2	5	19
220	4	3	5	5	3	4	24
221	5	4	3	2	4	5	23
222	4	5	2	5	4	4	24
223	4	3	2	4	4	5	22
224	5	4	3	2	1	3	18
225	4	4	3	5	4	2	22
226	5	2	3	4	5	4	23
227	3	2	1	4	5	4	19
228	3	5	4	5	3	3	23
229	3	5	4	2	2	4	20
230	5	4	2	3	5	5	24
231	5	3	4	2	4	2	20
232	5	3	2	1	3	4	18
233	5	4	5	3	2	1	20
234	5	2	3	4	5	4	23
235	5	4	2	2	3	5	21
236	5	3	2	4	1	5	20
237	4	2	2	1	4	5	18
238	5	4	3	5	5	2	24
239	5	4	3	2	2	3	19
240	4	5	3	2	5	2	21
241	5	4	3	2	2	2	18
242	4	4	3	2	3	5	21

243	5	4	4	5	2	1	21
244	4	2	4	1	3	5	19
245	4	5	5	5	4	4	27
246	2	2	4	2	1	3	14
247	2	3	1	3	5	5	19
248	3	2	1	2	5	4	17
249	4	5	4	2	5	4	24
250	4	3	2	5	4	3	21
251	4	2	3	5	3	3	20
252	4	3	5	5	5	4	26
253	5	3	2	2	1	1	14
254	5	4	3	3	2	4	21
255	4	2	4	5	4	5	24
256	5	4	3	2	5	3	22
257	5	4	3	3	5	2	22
258	5	4	2	4	5	3	23
259	4	4	5	5	4	4	26
260	4	1	4	3	5	4	21
261	5	4	3	2	3	4	21
262	2	3	1	5	4	4	19
263	3	4	4	2	4	3	20
264	5	2	1	3	4	5	20
265	3	2	5	4	2	5	21
266	4	3	2	1	4	5	19
267	4	2	3	3	5	4	21
268	4	3	4	3	2	1	17
269	3	4	2	1	4	5	19
270	5	4	3	4	4	5	25
271	4	4	4	4	5	4	25
272	2	4	5	4	2	3	20
273	5	4	3	3	4	5	24
274	4	3	2	2	5	4	20
275	4	3	2	2	5	5	21
276	5	3	3	2	5	5	23
277	4	3	2	1	5	4	19
278	5	4	1	1	2	3	16
279	5	3	4	1	5	4	22
280	3	2	4	5	1	3	18
281	4	5	3	2	1	3	18
282	3	4	5	5	3	1	21
283	5	4	5	3	2	1	20

284	4	2	1	5	4	3	19
285	4	3	2	2	4	5	20
286	3	4	5	4	2	2	20
287	2	2	3	4	3	2	16
288	5	2	1	4	3	1	16
289	3	5	4	2	1	3	18
290	5	4	3	2	3	4	21

39	3	2	2	2	2	2	2	2	17
40	2	2	3	2	2	2	2	2	17
41	3	3	2	2	3	3	5	3	24
42	4	3	4	4	4	4	4	4	31
43	2	2	2	2	2	2	2	2	16
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	2	2	1	2	2	1	5	1	16
46	3	3	2	3	3	3	3	3	23
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	2	2	2	2	2	2	3	18
49	4	5	2	4	4	2	4	4	29
50	3	1	3	2	3	3	5	2	22
51	4	4	4	2	4	2	2	2	24
52	5	4	4	5	3	4	3	5	33
53	4	3	2	3	4	2	2	2	22
54	3	3	3	3	2	2	2	2	20
55	5	2	5	3	1	2	4	2	24
56	2	3	1	4	5	5	5	4	29
57	5	4	3	5	5	4	2	1	29
58	4	4	3	4	2	4	5	5	31
59	5	2	2	5	3	2	5	5	29
60	5	3	2	1	5	2	3	4	25
61	2	1	5	3	2	1	4	4	22
62	3	2	1	2	5	5	2	1	21
63	2	4	5	2	1	5	5	3	27
64	3	2	1	5	5	3	1	5	25
65	3	2	5	5	5	1	2	5	28
66	4	2	3	2	4	1	5	4	25
67	3	2	2	2	3	2	2	2	18
68	4	4	3	4	2	1	1	2	21
69	3	3	2	2	2	3	2	2	19
70	3	2	2	4	3	3	2	2	21
71	4	4	5	5	4	3	3	3	31
72	4	4	4	4	3	3	3	2	27
73	4	4	3	4	2	2	3	2	24
74	3	3	2	3	2	2	3	3	21
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	3	2	2	2	2	2	2	19
78	5	5	5	5	5	4	4	4	37
79	4	5	2	4	3	4	4	4	30

162	3	3	3	4	4	4	4	3	28
163	4	4	4	4	4	4	5	3	32
164	4	5	5	4	4	4	4	4	34
165	4	4	3	5	3	3	3	3	28
166	4	5	4	3	3	3	4	5	31
167	2	2	3	2	2	2	1	1	15
168	5	5	5	4	5	4	4	4	36
169	5	4	4	4	3	3	4	4	31
170	5	5	4	4	4	3	4	4	33
171	5	4	2	2	1	2	1	5	22
172	4	3	5	5	3	2	2	5	29
173	4	5	2	1	5	4	5	3	29
174	3	3	4	4	4	4	3	4	29
175	5	4	4	4	4	4	4	4	33
176	4	4	3	3	4	4	4	4	30
177	4	4	4	4	3	3	4	4	30
178	4	4	4	3	2	3	3	2	25
179	3	3	3	3	3	4	4	4	27
180	5	4	3	2	1	3	5	5	28
181	5	3	4	2	4	2	4	5	29
182	5	4	3	2	5	4	5	5	33
183	4	3	3	2	2	3	5	3	25
184	5	1	1	2	3	2	2	2	18
185	5	4	3	5	5	4	5	2	33
186	4	5	5	5	4	2	2	5	32
187	5	4	3	2	1	2	5	4	26
188	5	3	4	3	4	2	4	4	29
189	5	4	3	2	3	3	2	1	23
190	5	4	3	2	1	4	5	5	29
191	5	4	3	5	4	3	1	3	28
192	4	5	4	5	5	3	4	4	34
193	5	4	3	2	3	4	5	4	30
194	4	3	4	4	2	2	4	5	28
195	4	3	2	1	5	4	3	2	24
196	4	5	4	3	2	1	1	3	23
197	5	4	3	2	1	3	4	5	27
198	5	4	3	2	1	3	3	5	26
199	5	4	3	2	2	1	3	5	25
200	5	4	2	4	3	4	5	4	31
201	5	4	3	2	4	4	3	1	26
202	5	4	4	3	2	3	5	4	30

203	4	3	2	1	4	3	4	2	23
204	3	4	5	1	2	2	4	5	26
205	5	4	3	2	1	5	4	3	27
206	4	3	4	5	4	2	5	3	30
207	5	3	2	3	5	2	2	3	25
208	4	5	4	2	4	2	1	5	27
209	5	4	3	2	2	3	4	5	28
210	4	5	3	2	1	2	3	5	25
211	4	3	5	4	3	2	1	2	24
212	2	1	2	4	2	3	5	4	23
213	5	3	4	3	2	1	2	2	22
214	5	4	4	5	4	3	2	4	31
215	3	2	4	5	4	2	3	5	28
216	5	4	5	4	5	3	2	1	29
217	2	1	3	4	5	3	5	5	28
218	5	3	2	2	4	5	4	4	29
219	5	4	3	2	5	2	1	2	24
220	5	4	2	1	3	4	5	4	28
221	5	2	1	5	4	3	5	3	28
222	5	4	2	5	1	5	3	4	29
223	4	4	3	5	4	3	2	1	26
224	2	4	5	5	4	5	2	5	32
225	4	2	4	3	4	2	2	5	26
226	5	4	3	3	2	1	3	5	26
227	4	3	5	2	1	5	4	4	28
228	4	5	2	4	3	5	5	2	30
229	5	4	3	2	1	4	4	5	28
230	3	4	1	4	4	3	2	5	26
231	5	4	3	1	4	4	5	5	31
232	5	4	3	2	3	4	5	5	31
233	5	4	3	2	5	3	4	1	27
234	4	3	5	5	3	2	1	2	25
235	4	3	5	2	1	2	4	5	26
236	4	2	1	4	3	5	4	3	26
237	4	3	5	5	3	2	5	1	28
238	5	4	2	1	2	3	4	5	26
239	4	3	5	2	5	4	1	2	26
240	5	4	3	2	3	5	1	5	28
241	5	4	3	5	5	4	3	2	31
242	5	4	4	5	3	5	5	5	36
243	5	4	5	3	4	5	4	5	35

244	3	3	4	2	4	2	2	1	21
245	4	5	5	3	5	1	1	1	25
246	4	3	5	2	4	3	1	4	26
247	4	3	2	5	4	5	4	1	28
248	5	4	3	2	1	4	3	5	27
249	5	1	4	3	4	5	2	4	28
250	4	3	2	1	5	2	4	4	25
251	4	3	5	2	3	5	2	5	29
252	4	4	2	2	1	3	4	5	25
253	5	5	4	2	3	4	4	5	32
254	1	2	4	3	5	3	5	2	25
255	5	4	2	1	3	4	5	5	29
256	5	4	3	5	2	4	5	3	31
257	4	5	3	2	5	3	2	5	29
258	5	2	1	3	5	3	5	4	28
259	5	4	3	2	5	3	5	4	31
260	4	5	4	3	2	1	5	4	28
261	5	4	3	5	2	3	5	4	31
262	4	3	2	1	4	5	4	3	26
263	3	4	5	2	3	5	4	5	31
264	4	5	2	2	1	5	4	3	26
265	4	3	5	2	1	3	5	4	27
266	5	4	3	2	2	3	4	2	25
267	5	3	2	1	4	3	4	2	24
268	4	3	5	4	4	5	2	3	30
269	5	4	3	4	2	1	3	5	27
270	5	4	5	4	3	5	2	5	33
271	5	4	2	3	4	5	4	5	32
272	4	3	2	5	4	2	3	4	27
273	5	4	3	2	3	1	3	5	26
274	4	3	2	1	2	5	4	2	23
275	4	4	3	2	5	1	4	5	28
276	3	4	2	1	4	5	4	3	26
277	5	3	2	1	3	4	5	4	27
278	4	2	5	4	1	5	5	2	28
279	5	4	3	2	3	2	5	2	26
280	4	5	3	2	1	5	4	3	27
281	4	3	4	5	4	2	3	4	29
282	4	3	2	5	5	4	2	3	28
283	4	5	2	2	5	5	5	4	32
284	4	2	1	3	5	4	3	5	27

285	4	5	2	1	3	4	3	5	27
286	5	4	5	3	4	3	4	3	31
287	4	3	5	2	4	4	5	5	32
288	4	3	2	5	1	2	4	5	26
289	5	4	3	2	5	4	5	4	32
290	4	5	2	3	2	1	4	5	26

Tabulasi Data Validitas Dan Realibitas

X 1 . 1	X 1 . 2	X 1 . 3	X 1 . 4	X 1 . 5	X 1 . 6	X 1 . 7	X 1 . 8	X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4	X 2 . 5	X 2 . 6	Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	T O T A L
5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	5	3	3	3	5	3	4	3	2	4	83
5	5	4	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	67
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	62
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	77
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	77
4	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	52
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
4	4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	53
4	4	4	5	4	3	5	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	50
3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	41
5	5	3	5	3	5	3	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	63
3	4	4	3	4	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	59
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	63
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	88
3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	43
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	82
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	93
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	80
4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	56
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	92
5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	54

10. Hasil Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Technology Acceptance Model (TAM) (X1)

No	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,428	0,361	Valid
X1.2	0,376	0,361	Valid
X1.3	0,581	0,361	Valid
X1.4	0,676	0,361	Valid
X1.5	0,648	0,361	Valid
X1.6	0,499	0,361	Valid
X1.7	0,451	0,361	Valid
X1.8	0,571	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas

Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

No	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	$R_{\text{tabel}} 5\%$	Keterangan
X2.1	0,792	0,361	Valid
X2.2	0,858	0,361	Valid
X2.3	0,858	0,361	Valid
X2.4	0,833	0,361	Valid
X2.5	0,743	0,361	Valid
X2.6	0,743	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas

Pembelian Impulsif (Y)

No	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	$R_{\text{tabel}} 5\%$	Keterangan
Y1	0,871	0,361	Valid
Y2	0,835	0,361	Valid
Y3	0,810	0,361	Valid
Y4	0,867	0,361	Valid
Y5	0,798	0,361	Valid
Y6	0,847	0,361	Valid
Y7	0,844	0,361	Valid
Y8	0,841	0,361	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Technology Acceptance Model (TAM) (X1)</i>	0,795	8	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)</i>	0,933	6	Reliabel
<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>	0,956	8	Reliabel

Technology Acceptance Model (TAM) (X1.1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.2000	13.407	.461	.778
X1.2	25.2333	14.668	.219	.809
X1.3	25.6000	12.662	.649	.753
X1.4	25.5667	12.392	.658	.749
X1.5	25.5667	12.530	.627	.754
X1.6	25.8000	12.786	.479	.776
X1.7	25.6000	12.317	.438	.787
X1.8	25.8333	11.592	.565	.762

Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.3000	19.941	.792	.922
X2.2	13.6333	19.551	.858	.914
X2.3	13.6333	19.275	.858	.914
X2.4	13.7000	18.907	.833	.917
X2.5	13.3667	19.620	.743	.929
X2.6	13.5333	20.257	.743	.928

Pembelian Impulsif (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.8000	39.476	.871	.947
Y.2	19.0000	40.276	.835	.950
Y.3	18.9000	40.162	.810	.951
Y.4	19.1333	42.602	.867	.949
Y.5	18.8333	42.075	.798	.952
Y.6	19.1000	40.300	.847	.949
Y.7	19.2667	38.202	.844	.950
Y.8	19.1000	40.369	.841	.949

11. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		290
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.48495569
	Absolute	0.042
Most Extreme Differences	Positive	0.042
	Negative	-0.036
Test Statistic		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	9.912	1.841		5.384	0.000			
X1	0.251	0.058	0.226	4.360	0.000	0.950	1.052	
X2	0.510	0.063	0.421	8.128	0.000	0.950	1.052	

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.296	1.199		3.583	0.000
X1	0.012	0.038	0.019	0.317	0.752
X2	-0.069	0.041	-0.102	-1.688	0.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

12. Uji Analisis Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.912	1.841		5.384	.000
	X1	.251	.058	.226	4.360	.000
	X2	.510	.063	.421	8.128	.000

Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.912	1.841		5.384	.000
	X1	.251	.058	.226	4.360	.000
	X2	.510	.063	.421	8.128	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2070.387	2	1035.194	53.076	.000 ^b
	Residual	5597.626	287	19.504		
	Total	7668.014	289			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.520 ^a	0.270	0.265	4.416	1.739

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Efektif

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.912	1.841		.000
	X1	.251	.058	.226	.000
	X2	.510	.063	.421	.000

a. Dependent Variable: Y

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.319	.471
	X1	.319	1.000	.223
	X2	.471	.223	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	290	290	290
	X1	290	290	290
	X2	290	290	290

Variabel	standarized coefficient (Beta)	koefisien korelasi	R square (%)
TAM (X1)	0,226	0,319	27%
FOMO (X2)	0,421	0,471	

variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
TAM (X1)	7,2%	26,7%
FOMO (X2)	19,8%	73,3%
Total	27%	1,000

RUMUS SE

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times \text{koefisien korelasi} \times 100$$

RUMUS SR

$$SR(X)\% = SE(X)\% / R \text{ Square}$$

SE	Nilai
X1	40,2839
X2	44,0484
R square	84,3323

SR	Nilai
X1	0,477864
X2	0,52252
R square	1,000383

variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
X1	40,2839	0,477863582
X2	44,0484	0,522519573
Total	84,3323	1,000383155

Technology Acceptance Model (TAM)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.7000	16.493	.428	.786
X1.2	25.2333	14.668	.376	.809
X1.3	25.1000	15.817	.581	.768
X1.4	25.0667	15.099	.676	.754
X1.5	25.0667	15.237	.648	.757
X1.6	25.3000	15.528	.499	.776
X1.7	25.1000	15.059	.451	.785
X1.8	25.3333	14.299	.571	.764

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.3000	19.941	.792	.922
X2.2	13.6333	19.551	.858	.914
X2.3	13.6333	19.275	.858	.914
X2.4	13.7000	18.907	.833	.917
X2.5	13.3667	19.620	.743	.929
X2.6	13.5333	20.257	.743	.928

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.8000	39.476	.871	.947
Y.2	19.0000	40.276	.835	.950
Y.3	18.9000	40.162	.810	.951
Y.4	19.1333	42.602	.867	.949
Y.5	18.8333	42.075	.798	.952
Y.6	19.1000	40.300	.847	.949
Y.7	19.2667	38.202	.844	.950
Y.8	19.1000	40.369	.841	.949

13. r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

14. t Tabel

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	0,707	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	0,500	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	0,404	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	0,347	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	0,309	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	0,281	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	0,260	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	0,242	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	0,228	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	0,216	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	0,206	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	0,197	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	0,189	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	0,182	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	0,176	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	0,170	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	0,165	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	0,160	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	0,156	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	0,152	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	0,148	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	0,145	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	0,141	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	0,138	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	0,136	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	0,133	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	0,130	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	0,128	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	0,126	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	0,124	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	0,122	0,229	0,291	0,344	0,403	0,442
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	0,120	0,225	0,287	0,339	0,397	0,436
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	0,118	0,222	0,283	0,334	0,392	0,430
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	0,116	0,219	0,279	0,329	0,386	0,424
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	0,114	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	0,113	0,213	0,271	0,320	0,376	0,413
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	0,111	0,210	0,267	0,316	0,371	0,408
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	0,110	0,207	0,264	0,312	0,367	0,403
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	0,108	0,204	0,260	0,308	0,362	0,398
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	0,107	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	0,106	0,199	0,254	0,301	0,354	0,389
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	0,104	0,197	0,251	0,297	0,350	0,384
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	0,103	0,195	0,248	0,294	0,346	0,380
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	0,102	0,192	0,246	0,291	0,342	0,376
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	0,101	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	0,100	0,188	0,240	0,285	0,335	0,368
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	0,099	0,186	0,238	0,282	0,331	0,365
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	0,098	0,184	0,235	0,279	0,328	0,361
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	0,097	0,182	0,233	0,276	0,325	0,358
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	0,096	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	0,095	0,179	0,228	0,271	0,319	0,351
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	0,094	0,177	0,226	0,268	0,316	0,348

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
105	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,125	0,160	0,190	0,225	0,248
106	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,124	0,159	0,189	0,224	0,247
107	0,677	1,290	1,659	1,982	2,362	2,623	0,065	0,124	0,158	0,188	0,223	0,246
108	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,158	0,187	0,222	0,245
109	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,157	0,187	0,221	0,244
110	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621	0,064	0,122	0,156	0,186	0,220	0,242
111	0,677	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621	0,064	0,121	0,156	0,185	0,219	0,241
112	0,677	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620	0,064	0,121	0,155	0,184	0,218	0,240
113	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,064	0,120	0,154	0,183	0,217	0,239
114	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,063	0,120	0,153	0,182	0,216	0,238
115	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,153	0,182	0,215	0,237
116	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,152	0,181	0,214	0,236
117	0,677	1,289	1,658	1,980	2,359	2,619	0,062	0,118	0,152	0,180	0,213	0,235
118	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,118	0,151	0,179	0,212	0,234
119	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,117	0,150	0,179	0,211	0,233
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,062	0,117	0,150	0,178	0,210	0,232
121	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,061	0,116	0,149	0,177	0,210	0,231
122	0,677	1,289	1,657	1,980	2,357	2,617	0,061	0,116	0,148	0,176	0,209	0,231
123	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,148	0,176	0,208	0,230
124	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,147	0,175	0,207	0,229
125	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,060	0,114	0,147	0,174	0,206	0,228
126	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,146	0,174	0,205	0,227
127	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,145	0,173	0,205	0,226
128	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,113	0,145	0,172	0,204	0,225
129	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,614	0,059	0,113	0,144	0,172	0,203	0,224
130	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,144	0,171	0,202	0,223
131	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,143	0,170	0,202	0,223
132	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,614	0,059	0,111	0,143	0,170	0,201	0,222
133	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,613	0,059	0,111	0,142	0,169	0,200	0,221
134	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,111	0,142	0,168	0,199	0,220
135	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,110	0,141	0,168	0,199	0,219
136	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,612	0,058	0,110	0,141	0,167	0,198	0,219
137	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,058	0,109	0,140	0,167	0,197	0,218
138	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,057	0,109	0,140	0,166	0,196	0,217
139	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,612	0,057	0,109	0,139	0,165	0,196	0,216
140	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,139	0,165	0,195	0,216
141	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,138	0,164	0,194	0,215
142	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,107	0,138	0,164	0,194	0,214
143	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,611	0,056	0,107	0,137	0,163	0,193	0,213
144	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,610	0,056	0,107	0,137	0,163	0,192	0,213
145	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,162	0,192	0,212
146	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,161	0,191	0,211
147	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,135	0,161	0,190	0,210
148	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,135	0,160	0,190	0,210
149	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,134	0,160	0,189	0,209
150	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208
151	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,159	0,188	0,208
152	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,158	0,187	0,207
153	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,608	0,055	0,103	0,133	0,158	0,187	0,206
154	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,206
155	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,205

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
156	0,676	1,287	1,655	1,975	2,350	2,608	0,054	0,102	0,131	0,156	0,185	0,204
157	0,676	1,287	1,655	1,975	2,350	2,608	0,054	0,102	0,131	0,156	0,184	0,204
158	0,676	1,287	1,655	1,975	2,350	2,607	0,054	0,102	0,131	0,155	0,184	0,203
159	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,054	0,102	0,130	0,155	0,183	0,202
160	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,053	0,101	0,130	0,154	0,183	0,202
161	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,053	0,101	0,129	0,154	0,182	0,201
162	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,053	0,101	0,129	0,153	0,182	0,201
163	0,676	1,287	1,654	1,975	2,349	2,606	0,053	0,100	0,128	0,153	0,181	0,200
164	0,676	1,287	1,654	1,975	2,349	2,606	0,053	0,100	0,128	0,152	0,180	0,199
165	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,606	0,053	0,100	0,128	0,152	0,180	0,199
166	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,606	0,052	0,099	0,127	0,151	0,179	0,198
167	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,606	0,052	0,099	0,127	0,151	0,179	0,198
168	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,605	0,052	0,099	0,127	0,151	0,178	0,197
169	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,605	0,052	0,098	0,126	0,150	0,178	0,196
170	0,676	1,287	1,654	1,974	2,348	2,605	0,052	0,098	0,126	0,150	0,177	0,196
171	0,676	1,287	1,654	1,974	2,348	2,605	0,052	0,098	0,125	0,149	0,177	0,195
172	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,605	0,051	0,098	0,125	0,149	0,176	0,195
173	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,605	0,051	0,097	0,125	0,148	0,176	0,194
174	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,604	0,051	0,097	0,124	0,148	0,175	0,194
175	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,604	0,051	0,097	0,124	0,148	0,175	0,193
176	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,604	0,051	0,097	0,124	0,147	0,174	0,193
177	0,676	1,286	1,654	1,973	2,348	2,604	0,051	0,096	0,123	0,147	0,174	0,192
178	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,604	0,051	0,096	0,123	0,146	0,173	0,192
179	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,604	0,050	0,096	0,123	0,146	0,173	0,191
180	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,122	0,146	0,172	0,190
181	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,122	0,145	0,172	0,190
182	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,122	0,145	0,171	0,189
183	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,121	0,144	0,171	0,189
184	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,094	0,121	0,144	0,170	0,188
185	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,094	0,121	0,144	0,170	0,188
186	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,049	0,094	0,120	0,143	0,170	0,187
187	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,094	0,120	0,143	0,169	0,187
188	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,093	0,120	0,142	0,169	0,186
189	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,093	0,119	0,142	0,168	0,186
190	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,093	0,119	0,142	0,168	0,185
191	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,602	0,049	0,093	0,119	0,141	0,167	0,185
192	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,602	0,049	0,092	0,118	0,141	0,167	0,185
193	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,602	0,049	0,092	0,118	0,141	0,166	0,184
194	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,601	0,048	0,092	0,118	0,140	0,166	0,184
195	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,601	0,048	0,092	0,118	0,140	0,166	0,183
196	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,601	0,048	0,091	0,117	0,139	0,165	0,183
197	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,117	0,139	0,165	0,182
198	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,117	0,139	0,164	0,182
199	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181
200	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181
201	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,601	0,048	0,090	0,116	0,138	0,163	0,180
202	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,090	0,115	0,137	0,163	0,180
203	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,090	0,115	0,137	0,162	0,180
204	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,090	0,115	0,137	0,162	0,179
205	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,089	0,115	0,136	0,162	0,179
206	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,089	0,114	0,136	0,161	0,178
207	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,136	0,161	0,178

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
208	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,135	0,160	0,177
209	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,135	0,160	0,177
210	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,047	0,088	0,113	0,135	0,160	0,177
211	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,113	0,134	0,159	0,176
212	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,113	0,134	0,159	0,176
213	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,112	0,134	0,159	0,175
214	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,112	0,134	0,158	0,175
215	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,112	0,133	0,158	0,175
216	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,112	0,133	0,157	0,174
217	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,111	0,133	0,157	0,174
218	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,111	0,132	0,157	0,173
219	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,046	0,087	0,111	0,132	0,156	0,173
220	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,046	0,086	0,111	0,132	0,156	0,173
221	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,156	0,172
222	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,172
223	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,171
224	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,171
225	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,171
226	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,170
227	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,170
228	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,129	0,153	0,170
229	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597	0,045	0,085	0,108	0,129	0,153	0,169
230	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597	0,045	0,084	0,108	0,129	0,153	0,169
231	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597	0,044	0,084	0,108	0,129	0,152	0,168
232	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597	0,044	0,084	0,108	0,128	0,152	0,168
233	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,108	0,128	0,152	0,168
234	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,107	0,128	0,151	0,167
235	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,107	0,127	0,151	0,167
236	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,107	0,127	0,151	0,167
237	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,107	0,127	0,150	0,166
238	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,106	0,127	0,150	0,166
239	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,106	0,126	0,150	0,166
240	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,044	0,083	0,106	0,126	0,149	0,165
241	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,106	0,126	0,149	0,165
242	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,106	0,126	0,149	0,165
243	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,149	0,164
244	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,164
245	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,164
246	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,163
247	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,163
248	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,163
249	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,162
250	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,146	0,162
251	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,123	0,146	0,162
252	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,043	0,081	0,103	0,123	0,146	0,161
253	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,081	0,103	0,123	0,146	0,161
254	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,123	0,145	0,161
255	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,122	0,145	0,160
256	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,122	0,145	0,160
257	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,122	0,144	0,160
258	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,122	0,144	0,159
259	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,121	0,144	0,159

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
260	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,079	0,102	0,121	0,144	0,159
261	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,079	0,102	0,121	0,143	0,159
262	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,079	0,101	0,121	0,143	0,158
263	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,079	0,101	0,121	0,143	0,158
264	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,079	0,101	0,120	0,143	0,158
265	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,041	0,079	0,101	0,120	0,142	0,157
266	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594	0,041	0,079	0,101	0,120	0,142	0,157
267	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594	0,041	0,078	0,101	0,120	0,142	0,157
268	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594	0,041	0,078	0,100	0,119	0,142	0,157
269	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594	0,041	0,078	0,100	0,119	0,141	0,156
270	0,675	1,285	1,651	1,969	2,340	2,594	0,041	0,078	0,100	0,119	0,141	0,156
271	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,041	0,078	0,100	0,119	0,141	0,156
272	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,041	0,078	0,100	0,119	0,140	0,155
273	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,041	0,078	0,099	0,118	0,140	0,155
274	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,041	0,077	0,099	0,118	0,140	0,155
275	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,041	0,077	0,099	0,118	0,140	0,155
276	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,041	0,077	0,099	0,118	0,139	0,154
277	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,041	0,077	0,099	0,117	0,139	0,154
278	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,040	0,077	0,099	0,117	0,139	0,154
279	0,675	1,285	1,650	1,969	2,340	2,594	0,040	0,077	0,098	0,117	0,139	0,153
280	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,594	0,040	0,077	0,098	0,117	0,138	0,153
281	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593	0,040	0,076	0,098	0,117	0,138	0,153
282	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593	0,040	0,076	0,098	0,116	0,138	0,153
283	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593	0,040	0,076	0,098	0,116	0,138	0,152
284	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593	0,040	0,076	0,097	0,116	0,138	0,152
285	0,675	1,285	1,650	1,968	2,340	2,593	0,040	0,076	0,097	0,116	0,137	0,152
286	0,675	1,285	1,650	1,968	2,339	2,593	0,040	0,076	0,097	0,116	0,137	0,152
287	0,675	1,285	1,650	1,968	2,339	2,593	0,040	0,076	0,097	0,115	0,137	0,151
288	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,040	0,075	0,097	0,115	0,137	0,151
289	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,040	0,075	0,097	0,115	0,136	0,151
290	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,040	0,075	0,096	0,115	0,136	0,151
291	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,040	0,075	0,096	0,115	0,136	0,150
292	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,039	0,075	0,096	0,114	0,136	0,150
293	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,039	0,075	0,096	0,114	0,135	0,150
294	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,039	0,075	0,096	0,114	0,135	0,150
295	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,039	0,075	0,096	0,114	0,135	0,149
296	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,593	0,039	0,074	0,095	0,114	0,135	0,149
297	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,149
298	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,149
299	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148
300	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148
301	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148
302	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,074	0,095	0,113	0,133	0,148
303	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,074	0,094	0,112	0,133	0,147
304	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,073	0,094	0,112	0,133	0,147
305	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,073	0,094	0,112	0,133	0,147
306	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,073	0,094	0,112	0,133	0,147
307	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,039	0,073	0,094	0,112	0,132	0,146
308	0,675	1,284	1,650	1,968	2,339	2,592	0,038	0,073	0,094	0,111	0,132	0,146
309	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592	0,038	0,073	0,093	0,111	0,132	0,146
310	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592	0,038	0,073	0,093	0,111	0,132	0,146
311	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592	0,038	0,073	0,093	0,111	0,131	0,145

15. f tabel

Tabel F 1 – 400

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05					
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33

81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29

124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27

167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26

210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
226	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
227	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
228	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
229	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
230	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
231	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
232	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
233	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
234	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
235	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
236	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
237	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
238	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
239	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
240	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
241	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
242	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
243	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
244	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
245	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
246	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
247	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
248	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
249	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
250	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
251	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
252	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25

253	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
254	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
255	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
256	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
257	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
258	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
259	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
260	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
261	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
262	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
263	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
264	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
265	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
266	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
267	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
268	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
269	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
270	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25
271	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
272	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
273	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
274	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
275	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
276	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
277	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
278	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
279	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25
280	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
281	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
282	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
283	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
284	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
285	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
286	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
287	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
288	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
289	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
290	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
291	3.87	3.03	2.64	2.40	2.25
292	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24
293	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24
294	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24
295	3.87	3.03	2.64	2.40	2.24

16. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN
METRO
 KI. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
 Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Femi Alya Juwita
NPM : 2103012015

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 17 Juni 2005	- perbaiki Bab IV + 5 - pembahasan lebih mendalam lagi - lengkapi lampiran, kata pengantar dll	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

My

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 19890329202012017

Cemi

Femi Alya Juwita
NPM. 2103012015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Femi Alya Juwita
 NPM : 2103012015

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 18 Juni 2025	- lengkapi halaman awal - Lampiran dll lengkapi (beri halaman) - lengkapi nota dinas dll	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
 NIP. 19890329202012017

Femi Alya Juwita
 NPM. 2103012015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Femi Alya Juwita
 NPM : 2103012015

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 19 Juni 2025	ACC Munagasyah	

Dosen Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
 NIP. 19890329202012017

Mahasiswa Ybs,



Femi Alya Juwita
 NPM. 2103012015

17. Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAR HIDUP

Femi Alya Juwita atau yang kerap disapa Femi, lahir pada tanggal 18 Januari tahun 2002 di Hadimulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kabupaten Metro, Provinsi Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan merupakan anak dari pasangan Alm. Bapak Aliyani dan Ibu Junaiyah.

Penulis memulai pendidikannya di TK PGRI Metro Timur, kemudian saat beranjak ke umur 6 tahun, penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah dasar yang bertempat di SD Negeri 8 Metro selatan. Lalu, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Metro pada tahun 2014 sampai 2017, dan pada tahun 2017 sampai 2020 penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan selama 3 tahun di SMK Negeri 3 Metro. Setelah menempuh pendidikan selama 12 tahun lebih, penulis memutuskan untuk mendaftar ke perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan pada saat ini penulis sedang menekuni pendidikan Sarjana (S1) di program studi Ekonomi Syariah (ESY). Pada akhir masa perkuliahan, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA FEBI DI *MARKETPLACE*.”