Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 29154-29167

Pengaruh Gaya Hidup Dan *Fear Of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pembelian Ulang Dengan *Price Sensitivity* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Fore *Coffee* Medan

Theo Felix Wijaya[1], Victor[2], Robin[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Medan, Indonesia

Corresponding Author: Theo Felix Wijaya, e-mail: jennesengal123@gmail.com

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan dengan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis *coffee shop* serta perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan fenomena FoMO dalam penggunaan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden konsumen Fore *Coffee* Medan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. *Fear of Missing Out* (FoMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Secara simultan, gaya hidup dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu, price sensitivity terbukti mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang dengan memperlemah hubungan tersebut. Namun, price sensitivity tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO terhadap pembelian ulang. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan gaya hidup memiliki peranan penting dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen Fore *Coffee* Medan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup konsumen serta memanfaatkan tren media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Price Sensitivity*, Pembelian Ulang, Fore *Coffee*.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Nugroho et al., 2025). Minum kopi bukan lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda perkotaan. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga mengalami fenomena ini, yang ditandai dengan semakin menjamurnya *coffee shop* dengan berbagai konsep kekinian (Azzahra et al., 2023). Salah satu brand yang cukup populer di kalangan konsumen adalah Fore *Coffee*, yang hadir dengan konsep modern, kualitas rasa yang konsisten, serta strategi pemasaran yang menyesuaikan tren anak muda.

Fenomena konsumsi kopi di Fore *Coffee* tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga erat kaitannya dengan gaya hidup**.** Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya melalui berbagai aktivitas, baik yang berkaitan dengan pekerjaan maupun

hobi. Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan ketertarikan individu terhadap keputusan-keputusan yang diambil, serta bagaimana mereka memberikan respons yang tepat terhadap situasi di sekitarnya (Aini et al., 2022). Konsumen merasa bahwa mengonsumsi kopi di kafe merupakan bagian dari identitas sosial, sarana untuk bersosialisasi, serta bentuk aktualisasi diri. Berikut ini ditunjukkan hasil pra-survei pada Tabel 1.1 yang dilakukan kepada 30 konsumen Fore *Coffee* di Medan terkait gaya hidup.

Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei Terhadap Gaya Hidup

Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
Saya membeli Fore *Coffee* karena mendukung gaya hidup saya	73	27
Minum kopi di kafe merupakan bagian dari rutinitas saya	70	30
Saya merasa lebih percaya diri ketika nongkrong di Fore *Coffee*	65	35
Fore *Coffee* mencerminkan gaya hidup modern yang saya ikuti	77	23

Sumber: Fore *Coffee*, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditampilkan pada Tabel 1.1, terlihat bahwa mayoritas responden setuju bahwa mengonsumsi Fore *Coffee* merupakan bagian dari gaya hidup mereka. Sebanyak 73% responden menyatakan bahwa membeli Fore *Coffee* mendukung gaya hidup yang mereka jalani, 70% menganggap minum kopi di kafe sudah menjadi bagian dari rutinitas, 65% merasa lebih percaya diri ketika nongkrong di Fore *Coffee*, dan 77% menilai bahwa Fore *Coffee* mencerminkan gaya hidup modern yang mereka ikuti. Data ini memperlihatkan bahwa konsumen Fore *Coffee* tidak hanya memandang produk kopi sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup yang memberi nilai tambah secara sosial maupun personal.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana kopi tidak lagi dipandang sebatas minuman, melainkan juga sarana membangun identitas diri, mengekspresikan citra sosial, serta memperkuat interaksi dengan lingkungan. Namun, kondisi ini juga menghadirkan permasalahan, yaitu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang menjadikan Fore *Coffee* sebagai bagian dari gaya hidup mereka, mengingat gaya hidup bersifat dinamis dan mudah dipengaruhi oleh tren baru. Jika Fore *Coffee* tidak mampu mengikuti perkembangan tren atau menghadirkan inovasi yang relevan dengan gaya hidup target konsumennya, maka ada potensi konsumen akan beralih ke merek lain yang lebih sesuai dengan citra gaya hidup mereka. Dengan demikian, meskipun gaya hidup menjadi pendorong kuat dalam pembelian kopi, hal ini juga sekaligus menjadi tantangan bagi Fore *Coffee* dalam menjaga keberlanjutan pembelian ulang.

Selain gaya hidup, faktor *Fear of Missing Out* (FoMO) juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. FoMO merupakan istilah yang kerap muncul dalam budaya populer. Fenomena ini membentuk serta memengaruhi kehidupan sehari-hari generasi digital *native*, yaitu individu yang tumbuh bersama perkembangan teknologi di era digital atau era informasi. FoMO menggambarkan perasaan khawatir tertinggal dari tren yang sedang berkembang sehingga mendorong konsumen untuk ikut serta dalam aktivitas sosial, termasuk mengonsumsi kopi (Hidayati & Nasution, 2025). Berikut ini ditunjukkan hasil pra-survei pada Tabel 1.2 yang dilakukan kepada 30 konsumen Fore *Coffee* di Medan terkait *Fear of Missing Out* (FoMO).

Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei Terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
Saya membeli Fore *Coffee* karena takut ketinggalan tren	67	33
Saya sering melihat teman saya membeli Fore *Coffee* sehingga saya ikut membeli	72	28
Saya merasa perlu mengunggah foto ketika	60	40

membeli Fore *Coffee*		
Saya takut dianggap tidak gaul bila tidak mencoba Fore *Coffee*	55	45

Sumber: Fore *Coffee*, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Tabel 1.2, terlihat bahwa faktor *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumsi konsumen Fore *Coffee*. Sebanyak 67% responden menyatakan membeli Fore *Coffee* karena takut ketinggalan tren, 72% menyebutkan mereka terdorong membeli setelah melihat teman-teman melakukannya, 60% merasa perlu mengunggah foto saat membeli Fore *Coffee*, dan 55% mengaku khawatir dianggap tidak gaul apabila tidak mencoba produk tersebut. Data ini menunjukkan bahwa FoMO telah menjadi dorongan sosial yang cukup kuat dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya pada generasi muda yang hidup dalam lingkungan digital dan budaya populer.

Fenomena tersebut mencerminkan bahwa keputusan pembelian kopi tidak hanya didasarkan pada preferensi rasa atau kebutuhan fungsional, melainkan juga pada dorongan sosial untuk tetap dianggap relevan di lingkungannya. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi digital native yang senantiasa terhubung dengan media sosial dan rentan merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Namun, permasalahan muncul ketika konsumsi didorong lebih oleh kebutuhan untuk diakui secara sosial dibandingkan kepuasan produk itu sendiri. Jika tren sosial bergeser atau konsumen merasa ada brand lain yang lebih *"up to date"*, maka Fore *Coffee* berisiko kehilangan konsumen yang membeli produk semata-mata karena faktor FoMO. Dengan demikian, meskipun FoMO dapat menjadi pendorong pembelian ulang, ia juga menghadirkan tantangan bagi Fore *Coffee* untuk terus menjaga relevansi merek dan citra sosialnya di tengah perubahan tren yang cepat.

Selain dipengaruhi oleh gaya hidup dan FoMO, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga tidak terlepas dari faktor *price sensitivity* atau sensitivitas harga. *Price sensitivity* merupakan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu produk, di mana semakin tinggi sensitivitas harga maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunda, mengurangi, atau bahkan berpindah ke merek lain ketika harga mengalami kenaikan (Anisah et al., 2025). Dalam konteks Fore *Coffee*, meskipun konsumen terdorong oleh gaya hidup modern dan tren sosial, harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian ulang. Hal ini penting, karena sebagian konsumen terutama generasi muda memiliki keterbatasan dalam daya beli sehingga setiap kenaikan harga dapat memengaruhi loyalitas mereka. Berikut ini ditunjukkan hasil pra-survei pada Tabel 1.3 yang dilakukan kepada 30 konsumen Fore *Coffee* di Medan terkait *price sensitivity*.

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei Terhadap *Price Sensitivity*

Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
Saya akan mengurangi pembelian Fore *Coffee* jika harganya naik	68	32
Saya lebih memilih promo/discount sebelum membeli Fore *Coffee*	74	26
Saya membandingkan harga Fore *Coffee* dengan merek lain sebelum membel	63	37
Harga sangat memengaruhi keputusan saya membeli ulang	62	38

Sumber: Fore *Coffee*, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Fore *Coffee* cukup sensitif terhadap harga. Sebanyak 68% responden menyatakan akan mengurangi pembelian Fore *Coffee* jika harga mengalami kenaikan, 74% lebih memilih melakukan pembelian ketika ada promo atau diskon, 63% cenderung membandingkan harga Fore *Coffee* dengan merek lain sebelum memutuskan membeli, dan 62% mengaku bahwa harga sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Data ini menunjukkan bahwa

meskipun gaya hidup dan FoMO menjadi faktor pendorong konsumsi, konsumen tetap memperhatikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya dilema bagi Fore *Coffee*, di mana konsumen terdorong oleh citra gaya hidup modern dan tren sosial, tetapi pada saat yang sama memiliki tingkat kepekaan harga yang cukup tinggi. Kondisi ini menimbulkan permasalahan, khususnya dalam menjaga loyalitas konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen berpotensi untuk mengurangi frekuensi pembelian atau bahkan beralih ke merek kopi lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Oleh karena itu, price sensitivity menjadi tantangan yang harus diantisipasi Fore *Coffee* agar dapat mempertahankan pembelian ulang, misalnya dengan menjaga keseimbangan antara kualitas produk, harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang menarik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan dengan pengamatan pada objek yang diteliti untuk informasi dalam bentuk penyajian dan data dalam bentuk angka ataupun bentuk pengujian statistik (Andi et al., 2023).

Objek Penelitian

Variabel penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu variabel bebas, terikat, dan moderasi dimana variabel bebas yang diteliti adalah gaya hidup dan *Fear of Missing Out*, variabel terikat yang diteliti adalah pembelian ulang, dan variabel moderasi yang diteliti adalah *price sensitivity*. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Fore *Coffee* Medan yang beralamat di jalan Pertempuran no.3, Tj.Gusta Kec.Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Priadana & Sunarsi, 2021). Data primer diperoleh peneliti secara langsung melalui angket kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di Fore *Coffee* Medan yang menjadi sampel pada penelitian ini. Media penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *tools Google Form*.
2. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani et al., 2020). Data sekunder pada penelitian ini diambil dari Fore *Coffee* Medan khususnya berkaitan dengan data pelanggan, aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi operasional lainnya yang relevan dengan variabel penelitian. Data tersebut digunakan sebagai pelengkap data primer untuk memperkuat analisis mengenai pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karaktersitik tertentu di dalam suatu penelitian (Hardani et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dikarenakan jumlah pelanggan ini Fore *Coffee* Medan yang berbeda-beda setiap harinya.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Hardani et al., 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2020).

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
z = Nilai Standard = 1,96
p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5
d = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0,5)}{0.1^2}$$

$n = 96.04 = 96$ orang responden

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada bagian ini, disajikan definisi masing-masing variabel dan indikator dan karakteristik variabel terikat yang dapat digunakan sebagai alat ukur.

1. Variabel Penelitian
   Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: gaya hidup (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2), 1 (satu) variabel moderasi adalah *price sensitivity* (Z), dan 1 (satu) variabel terikat adalah pembelian ulang (Y).
2. Definisi Operasional
   Definisi Operasional dapat dilihat di Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Gaya Hidup (X_1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari cara mereka mengatur dan menggunakan waktu, energi, serta sumber daya, yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan, pilihan, nilai, serta prioritas individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, sehingga memengaruhi preferensi maupun keputusan pembelian.	1. Aktivitas *(activites)* 2. Minat *(interest)* 3. Opini/pendapat *(opinion)*	Skala *Likert*
Fear of Missing Out (FoMO) (X_2)	Kondisi psikologis berupa kecemasan dan kekhawatiran berlebihan ketika individu merasa tertinggal atau kehilangan pengalaman berharga yang dialami orang lain, sehingga memicu dorongan kuat untuk tetap	1. Kekhawatiran berkelanjutan *(persistent anxiety)* 2. Kebutuhan tinggi untuk memperoleh informasi *(information-seeking necessity)* 3. Dorongan tidak terkendali untuk memeriksa sosial	Skala *Likert*

	terhubung, mengikuti aktivitas sosial, dan memantau lingkungan terutama melalui media sosial..	media *(uncontrollable urge to check social media)*	
Price Sensitivity (Z)	*Price sensitivity* adalah tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu produk atau jasa, yang tercermin dari seberapa besar perubahan harga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.	1. Kepekaan terhadap Perubahan Harga *(Price Change Sensitivity)* 2. Ketergantungan pada Diskon atau Penawaran Harga *(Discount Dependency)* 3. Respons terhadap Promosi Harga (*Promotional Price Responsiveness*) 4. Preferensi terhadap Harga Terjangkau *(Preference for Affordable Prices)* 5. Evaluasi Kesesuaian Harga dengan Kualitas *(Price–Quality Fit Evaluation)* 6. Preferensi pada Alternatif dengan Harga Lebih Rendah *(Low-Price Alternative Preference)*	Skala *Likert*
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang adalah suatu kecenderungan atau kemauan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman, ketertarikan, kepercayaan, serta evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.	1. Kesadaran (*Awareness*) 2. Pengetahuan (*Knowledge*). 3. Kesukaan (*Liking*) 4. Preferensi (*Preference*). 5. Keyakinan (*Conviction*). 6. Niat Beli (*Purchase Intention*)	Skala *Likert*

Sumber: Data Diolah, 2026

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, wawancara, tes, observasi, dan sebagainya, yang dipilih berdasarkan tujuan penelitian, jenis data yang akan dikumpulkan, serta karakteristik responden atau objek yang diteliti. Instrumen penelitian harus dirancang dan disusun dengan baik untuk memastikan akurasi, validitas, dan reliabilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor menggunakan skala *Likert* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut (Riduwan, 2019).

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Jawaban	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan, 2019

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Angket *(Questionnaire)*
   Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (Riduwan, 2019). Pengiriman angket akan disebarkan kepada responden pada penelitian ini yaitu pelanggan yang berbelanja di Fore Coffe Medan untuk mengumpulkan data-data berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Dokumentasi
   Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Abdussamad, 2021). Pengumpulan data dokumentasi melalui internet dengan mencari jurnal-jurnal yang dapat mendukung penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan data melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan ketentuan nilai alpha > 0,6 dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* serta grafik Histogram dan P-Plot, uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian ulang dengan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh simultan, uji t untuk melihat pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari maksimum, minimum, nilai rata-rata *(mean)*, dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	96	10,00	27,00	18,5000	3,53628
Total_X2	96	10,00	27,00	18,0938	3,47344
Total_Z	96	24,00	58,00	41,3854	8,73031
Total_Y	96	24,00	56,00	38,2396	5,85032
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan teknik kolerasi pearson untuk menguji validitas dari kuesioner dengan cara mengkolerasikan skor yang diperoleh dalam kuesioner dengan skor totalnya. Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid. Selanjutnya dilakukan

perhitungan df (*degree of freedom*) = n - 2, dengan n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam pengujian validitas, sehingga df = 30-2 = 28. Berdasarkan nilai df, maka di peroleh r_{tabel} = 0,361. Berikut ini, Tabel 4.2. menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	X1.1	0,723	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,794	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,720	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,844	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,788	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,791	0,361	0,000	Valid
Fear of Missing Out (FoMO) (X_2)	X2.1	0,733	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,743	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,707	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,797	0,361	0,000	Valid
	X2.5	0,660	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,721	0,361	0,000	Valid
Price Sensitivity (Z)	Z.1	0,719	0,361	0,000	Valid
	Z.2	0,729	0,361	0,000	Valid
	Z.3	0,790	0,361	0,000	Valid
	Z.4	0,768	0,361	0,000	Valid
	Z.5	0,694	0,361	0,000	Valid
	Z.6	0,590	0,361	0,001	Valid
	Z.7	0,691	0,361	0,000	Valid
	Z.8	0,742	0,361	0,000	Valid
	Z.9	0,727	0,361	0,000	Valid
	Z.10	0,716	0,361	0,000	Valid
	Z.11	0,705	0,361	0,000	Valid
	Z.12	0,747	0,361	0,000	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,749	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,710	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,763	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,771	0,361	0,000	Valid
	Y.5	0,676	0,361	0,000	Valid
	Y.6	0,681	0,361	0,000	Valid
	Y.7	0,776	0,361	0,000	Valid
	Y.8	0,722	0,361	0,000	Valid
	Y.9	0,748	0,361	0,000	Valid
	Y.10	0,793	0,361	0,000	Valid
	Y.11	0,886	0,361	0,000	Valid
	Y.12	0,733	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian yaitu gaya hidup (X_1), *Fear of Missing Out*/FoMO (X_2), *price sensitivity* (Z), dan pembelian ulang (Y), diperoleh nilai r_{hitung} seluruh

item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya agar penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, maka dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas atau menguji tingkat kepercayaan, di mana uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang kemudian dibandingkan pada tingkat reliabilitas yang ada.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,868	8

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,821	8

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,913	8

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,930	10

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3., 4.4., 4.5., dan 4.6. dapat dilihat bahwa setiap *item* variabel kuesioner mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh *item* variabel kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Model 1

Uji asumsi klasik pada Model 1 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05 serta didukung oleh grafik histogram dan P-Plot yang mengikuti garis diagonal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 1,000 > 0,10 dan VIF sebesar 1,000 < 10, sehingga model terbebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran data acak dan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar 0,845 dan FoMO sebesar 0,151 (>0,05), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients* B	Std. Error	*Standardized Coefficients* Beta
1	*(Constant)*	16,580	3,519	
	Gaya Hidup (X_1)	,164	,135	,099
	Fear of Missing Out (FoMO) (X_2)	1,030	,137	,611

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji Hipotesis Model 1

Hasil Uji F Model 1

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Uji-F Model 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1252,546	2	626,273	29,137	,000[b]
	Residual	1998,943	93	21,494		
	Total	3251,490	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *Fear of Missing Out* (FOMO)

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji t Model 1

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil Uji-t Model 1

Model		*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	4,712	0,000
	Gaya Hidup (X_1)	1,217	0,227
	Fear of Missing Out (FOMO) (X_2)	7,518	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh gaya hidup (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) terhadap pembelian ulang (Y).

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,621[a]	0,385	0,372	4,63616

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji Asumsi Klasik Model 2

Pada Model 2, hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05. Namun, uji multikolinearitas awal menunjukkan adanya gejala multikolinearitas tinggi dengan nilai VIF seluruh variabel >10. Oleh karena itu dilakukan mean centering pada variabel independen dan moderasi sebelum membentuk variabel interaksi. Setelah centering, seluruh variabel memiliki nilai tolerance >0,10 dan VIF <10, sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas setelah centering menunjukkan bahwa sebagian besar variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, meskipun variabel price sensitivity masih menunjukkan nilai signifikansi 0,012 < 0,05 sehingga mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	38,243	0,283
	Gaya Hidup (X_1)	0,193	0,083
	Fear of Missing Out (FoMO) (X_2)	1,022	,084
	Price Sensitivity (Z)	0,429	0,033
	Gaya Hidup * *Price Sensitivity* (X_1*Z)	-0,022	0,011
	Fear of Missing Out (FoMO) * *Price Sensitivity* (X_2*Z)	0,015	0,010

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji Hipotesis Model 2

Hasil Uji F Model 2

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Uji-F Model 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2559,054	5	511,811	66,523	,000[b]
	Residual	692,436	90	7,694		
	Total	3251,490	95			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), X2Z, Z_C, X1_C, X2_C, X1Z

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji t Model 2

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Uji-t Model 2
Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	135,084	0,000
	Gaya Hidup (X_1)	2,324	0,022
	Fear of Missing Out (FoMO) (X_2)	12,137	0,000
	Price Sensitivity (Z)	12,888	0,000
	Gaya Hidup * *Price Sensitivity* (X_1*Z)	-2,107	0,038
	Fear of Missing Out (FoMO) * *Price Sensitivity* (X_2*Z)	1,529	0,130

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh gaya hidup (X_1), *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2), dan *price sensitivity* (Z) beserta variabel interaksi X_1Z dan X_2Z terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen Fore *Coffee* Medan.

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,887[a]	0,787	0,775	2,77376

a. Predictors: (Constant), X2Z, Z_C, X1_C, X2_C, X1Z

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2026

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Variabel gaya hidup memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,324 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 maka nilai thitung (2,324) > t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Gaya hidup yang sesuai dengan tren, aktivitas sosial, dan kebiasaan konsumsi kopi modern akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas dan aktivitas sehari-hari mereka.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Variabel FoMO memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,137 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 maka nilai

t_{hitung} (12,137) > t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel FoMO (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen Fore *Coffee* Medan. FoMO yang muncul akibat tren media sosial, rekomendasi influencer, dan lingkungan sosial mendorong konsumen untuk tetap mengikuti produk yang sedang populer sehingga meningkatkan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian karena dorongan untuk tidak tertinggal tren dapat meningkatkan keputusan pembelian berulang.

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa gaya hidup dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Gaya hidup yang modern dan sesuai dengan tren, apabila didukung dengan tingkat FoMO yang tinggi, akan semakin memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena adanya dorongan sosial dan psikologis untuk tetap mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel tersebut mampu meningkatkan intensitas pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan.

Pengaruh Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Pembelian Ulang (Y) melalui *Price* Sensitivity (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *price sensitivity* memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Variabel interaksi X_1Z memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,107 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662 maka t_{hitung} (-2,107) < t_{tabel} (1,662) dengan nilai signifikansi 0,038 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price sensitivity* memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang. Artinya, meskipun konsumen memiliki gaya hidup yang sesuai dengan produk Fore *Coffee*, tingginya sensitivitas terhadap harga dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor penting yang dapat membatasi pengaruh gaya hidup dalam keputusan pembelian ulang.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) Terhadap Pembelian Ulang (Y) melalui *Price Sensitivity* (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *price sensitivity* tidak memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Variabel interaksi X_2Z memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,529 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662, sehingga t_{hitung} (1,529) < t_{tabel} (1,662) dengan nilai signifikansi sebesar 0,130 > 0,05, yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price sensitivity* tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti perubahan tingkat sensitivitas harga konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara FoMO dan pembelian ulang.

Dorongan FoMO yang muncul akibat tren sosial, media sosial, serta pengaruh lingkungan sekitar tetap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tanpa terlalu dipengaruhi oleh pertimbangan harga. Dengan kata lain, faktor psikologis berupa FoMO lebih

dominan dibandingkan faktor ekonomi dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan produk Fore Coffee, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula pembelian ulang yang dilakukan.
3. Gaya hidup dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
4. *Price sensitivity* memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *price sensitivity* dapat memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang.
5. *Price sensitivity* tidak memoderasi pengaruh *Fear of Missing* Out (FoMO) terhadap pembelian ulang pada konsumen Fore *Coffee* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO terhadap pembelian ulang tetap terjadi tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat sensitivitas harga konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, *14*(1), 83–90. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638

Andi, A., Juliandy, C., & David, D. (2023). Clustering Analysis of Tweets About COVID-19 Using the K-Means Algorithm. *Sinkron*, *8*(1), 543–533. https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i1.12145

Anisah, S. N., Sukaesih, I., & Utami, W. Y. (2025). Analysis Of Customer Review , Price Sensitivity , dan Product Quality Terhadap Consumer Trust Produk Skincare ' Skin1004 Madagascar Centella ' di Marketplace Shopee Kota Tangerang. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, *16*(4), 782–789.

Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, *1*(2), 493–506. https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Roushandy, A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif* (Pustaka Il).

Hidayati, Y., & Nasution, M. I. P. (2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Era Digital: Studi tentang Dampaknya pada Gen Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *5*(3), 1218–1228. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Nugroho, S., Maulana, R. A., Pusparani, A. M., & Wati, D. R. (2025). Peramalan Produksi, Volume Ekspor dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2025-2035. *JAGO TOLIS : Jurnal Agrokompleks Tolis*, *5*(2), 178–185. https://doi.org/10.56630/jago.v5i2.764

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Riduwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (p. 246). CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. xx+444). CV. Alfabeta.