

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *FEAR OF OTHER PEOPLE'S* OPINION, DAN *YOU ONLY LIVE ONCE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN MODERASI *SELF CONTROL*
PADA MAHASISWA FEBI
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo*



Diajukan Oleh

ZAINAB

21 0403 0037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT, FEAR OF OTHER PEOPLE'S* OPINION, DAN *YOU ONLY LIVE ONCE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN MODERASI *SELF CONTROL*
PADA MAHASISWA FEBI
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo*



Diajukan Oleh

ZAINAB

21 0403 0037

Pembimbing:

Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zainab
NIM : 2104030037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan di dalamnya adalah tanggung jawab saya

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Zainab

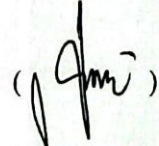
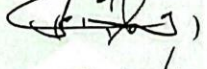
NIM. 2104030037

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Moderasi Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Zainab Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030037, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 8 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 13 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak | Penguji I | () |
| 4. Humaidi S, S.E.I., M.E | Penguji II | () |
| 5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out, Fear of Other People’s Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,M.A.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik (PA). Terimakasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan, serta kesabaran yang telah bapak berikan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang bapak berikan menjadi salah satu faktor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.

6. Dewan Penguji I Bapak Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak., dan Penguji II Bapak Humaidi S, S.E.I., M.E. yang telah memberikan waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
7. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Palopo Bapak Zainuddin S.E., M.Ak. beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada para staff Institut Agama Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.
9. Kepada Pemerintah Indonesia terima kasih atas program Beasiswa KIP Kuliah yang telah diberikan. Bantuan ini tidak hanya meringankan beban finansial dalam menempuh pendidikan, tetapi juga menjadi motivasi bagi saya untuk terus belajar dan berprestasi. Kesempatan yang diberikan melalui program ini sangat berarti bagi saya untuk meraih masa depan yang lebih baik. Semoga program ini terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi penerus bangsa.
10. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Jamaluddin dan Ibu Halijah, terima kasih karena telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik penulis yang hingga saat ini sudah sampai di tahap ini berdiri sendiri di atas kaki ini, atas dukungan dan segala hal yang selalu diusahakan agar penulis tidak kesulitan dalam proses belajar hingga akhir ini, mohon maaf yang

sebesarnya atas segala kekurangan penulis selama menjadi anak, semoga kedepannya penulis bisa memenuhi segala harapan dan impian yang di idamkan dan menjadi anak yang membanggakan serta menaikkan derajat keluarga. Panjang umur dan sehat selalu duniaku, bahagia dunia akhirat serta semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. mari hidup bersama 400 tahun lagi.

11. Kepada saudara saudari saya, terutama kakak saya tercinta Annisa, terima kasih telah menjadi support system nomor 1 bagi penulis, yang selalu menjadi kaki tangan serta otak penulis ketika tidak bisa berbuat sesuatu, tanpanya penulis tidak akan bisa kuat melanjutkan perjalanan kuliah ini, maaf atas segala kegagalan dan kekurangan yang telah terlewat, semoga kedepannya penulis dapat bersifat lebih dewasa lagi dan bisa berjalan sendiri tanpa dampingan dan bantuanmu, serta adik-adik ku Ayat, Fatimah, Fatiyah, Azka, Azlan terima kasih karena selalu mendampingi kehidupan penulis dengan segala kebahagiaan yang melimpah dan menjadi tempat untuk menghilangkan penat serta berkeluh kesah. Semoga kalian semua panjang umur dan selalu dalam lindungan Allah SWT, mari hidup bersama 400 tahun lagi, mari sukses bersama-sama diatas kaki sendiri dan di jalan masing-masing serta membanggakan kedua orang tua dan keluarga.

12. Kepada sahabatku tercinta Tri Wulandari, terima kasih selalu menemani perjalanan penulis selama ini dalam segala keadaan tanpa mengeluhkan segala hal, selalu memberi penulis arahan yang benar, serta mendukung penuh atas segala pilihan dan keputusan, selalu mengusahakan ketika

penulis sedang dalam keadaan yang sulit, selalu menghibur, selalu mendengarkan segala keluhan penulis baik yang kecil hingga berat, dan selalu menjadi orang nomor 1 yang memahami tentang penulis luar dan dalam, serta mengerti bagaimana untuk menghadapi penulis ketika dalam keadaan yang tidak baik-baik saja. Terima kasih telah membuat perjalanan panjang yang telah dilalui bersama menjadi lebih ringan dan lebih bermakna, bahagia dan sehat selalu, mari hidup bersama 400 tahun lagi.

13. Kepada 3 lelaki hebat Ridho, Fachri, Iqram yang selalu menemani keseharian penulis, baik secara langsung dan tidak langsung. Terima kasih karena selalu mendukung dan memercayai segala keputusan yang diambil oleh penulis, terima kasih juga karena selalu menemani perjalanan penulis, adapun segala kekurangan dan kesedihan penulis, selalu ditampung dan didengarkan oleh kalian, serta memberikan kekuatan dan kebahagiaan bagi penulis ketika mengalami masa yang sulit, yang selalu menanyakan kabar serta perasaan yang dirasakan, agar penulis tidak merasa terpuruk sendiri, dan selalu mendorong penuh penulis untuk selalu maju dan percaya diri pada jalan yang telah dipilih. Terima kasih atas dedikasi kalian dalam hidup penulis yang tidak kalah pentingnya, mari sukses bersama dan makan enak bersama.

14. Kepada Lala dan Kio yang selalu menjadi pendengar curhatan penulis, yang selalu menjadi support system, selalu memberikan saran, selalu memihak penulis, dan paling menunggu suksesnya penulis, terima kasih berkat kalimat-kalimat positif yang selalu diberikan, penulis mampu menjadi

pribadi yang lebih kuat dan berjalan maju mengejar kesuksesan tanpa melihat ke belakang lagi.

15. Kepada organisasi ku tercinta, rumah kedua ku, keluarga besar spesctor, terima kasih telah membentuk karakter dan mental penulis hingga tidak mudah untuk menyerah dan dipatahkan hanya karena beberapa kalimat yang menjatuhkan, menjadi tempat penulis untuk singgah ketika berada dalam keadaan yang sulit, dan selalu menjadi tempat yang penulis datangi untuk mengisi energi ketika lelah serta mencari kebahagiaan. Sukses selalu spesctor ku, berlayar terus hingga menemukan persinggahan yang di nanti-nantikan selama ini.

16. Kepada sahabat seperjuangan selama kuliah, Nunu, Lilis, Udha, Zalika, Lulu, Sarah, Fatimah, terima kasih telah kebersamai perjalanan penulis, dan selalu melangkah maju bersama-sama dalam proses perkuliahan ini, selalu saling mendukung dan membantu satu sama lain, serta memotivasi penulis untuk maju tanpa henti di akhir semester ini, terima kasih karena membuat perjalanan ini terasa ringan dan menggembirakan, tanpa kalian penulis tidak akan sampai di titik ini dan hanya akan tertinggal dibelakang. Terima kasih segala kenangan yang telah di ukir bersama, sukses selalu dan mari selalu bersahabat ketika telah berjalan di jalan masing-masing nantinya.

17. Kepada semua teman-teman angkatan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya MBS 21 B terima kasih telah kebersamai selama kurang lebih 4 tahun di kelas selama masa

perkuliahan, dan berbagi energi positif serta saling support. Sukses selalu teman-teman, mari wisuda tahun ini bersama-sama.

18. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih atas semua dukungan, saran, kenangan, dan energi yang diberikan kepada penulis. Semoga kita semua diberikan kesehatan dan kesuksesan, serta selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, kerjasama, dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapat ganjaran yang setimpal di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi yang membutuhkan dan mendapat nilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Palopo, 23 Juli 2025



Zainab

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	=	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fatḥah dan alif'atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ

: qīla

يَمُوتُ

: yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu di transliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: raudah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: al- madīnah al-fādilah

الْحِكْمَةُ

: al-hikmah

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا

: rabbanā

نَجَّيْنَا : najjainā

الْحَقَّ : al-haqq

نُعِمْ : nu'ima

عُدُّوْ : 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (ى) ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam* (ل) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*.

Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الْفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta 'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-qur'an (*dari al-qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang di dahului seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun tā' marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam tranliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila, nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada

awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang (al-), baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

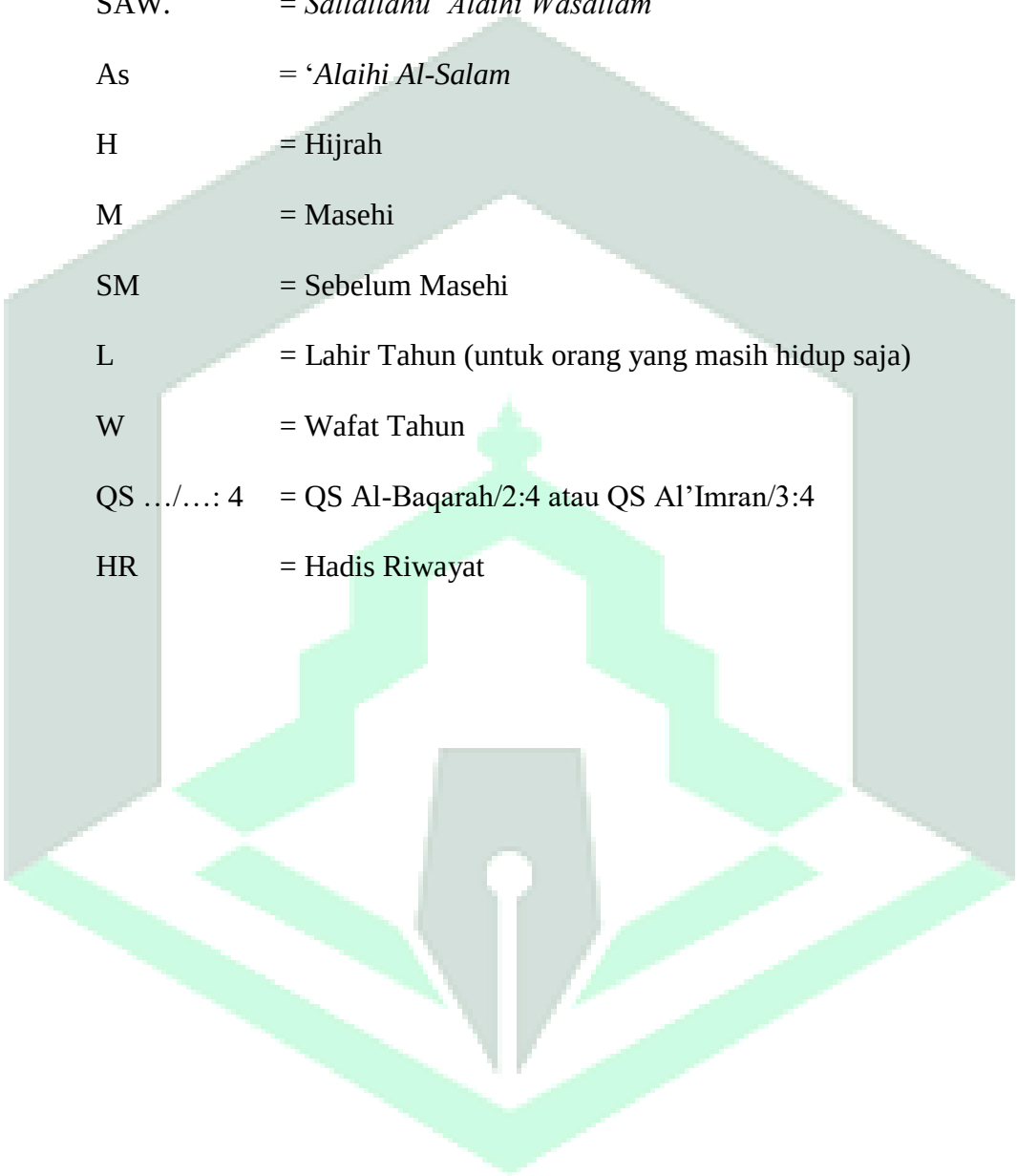
Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi:
Ibnu Rusyd, Abū al Walīd Muhammad (bukan: Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr
Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Al'Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xii
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR AYAT	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
ABSTRAK	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN TEORI	20
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	20
B. Landasan Teori	23
C. Kerangka Pikir	61
D. Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Jenis Penelitian	66
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	67
C. Definisi Operasional Variabel	68
D. Populasi dan Sampel	72
E. Teknik Pengumpulan Data	74
F. Instrumen Penelitian	74
G. Teknik Analisis Data	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Hasil Penelitian	82
B. Pembahasan	109
BAB V PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN-LAMPIRAN	143

DAFTAR AYAT

QS. Al- A'Raf/7 ayat ke 31	3
----------------------------------	---



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	68
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	85
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orang tua..... ..	85
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan program studi	86
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan angkatan.....	87
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	89
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Fear of Other People's Opinion</i> (FOPO).....	90
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>You Only Live Once</i> (YOLO).....	92
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Self Control</i>	93
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	94
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i>	97
Tabel 4.11 Hasil <i>Cross Loading</i>	98
Tabel 4.12 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	99
Tabel 4.13 <i>Composite reliability, Cronbach's alpha</i>	100
Tabel 4.14 <i>Inner VIF Value</i>	101
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i>	102
Tabel 4.16 Nilai <i>F-Square</i>	103
Tabel 4.17 Nilai SRMR.....	104
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient/Koefisien Jalur</i>	106
Tabel 4.19 <i>Indirect effect</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data belanja impulsif berdasarkan generasi	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	62
Gambar 3.1 Outer Model Variabel Penelitian.....	96



ABSTRAK

Zainab, 2025 “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Fear of Other People’s Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Nurdin Batjo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, FOPO, dan YOLO terhadap perilaku *Impulsive Buying* dengan dimoderasi oleh *Self Control* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 215 responden yang diperoleh melalui metode *Probability Sampling* menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel FOMO (X1) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.303 dan nilai t-statistik 3.310 (> 1.971). FOPO (X2) juga menunjukkan pengaruh positif secara parsial dengan koefisien jalur sebesar 0.223 dan t-statistik 2.550 (> 1.971). YOLO (X3) memiliki pengaruh positif dengan koefisien jalur 0.319 dan t-statistik 3.656 (> 1.971). Namun, *Self Control* (W) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan t-statistik 0.729 (< 1.971). Analisis moderasi menunjukkan bahwa FOMO yang dimoderasi oleh *Self Control* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (t-statistik $1.977 > 1.971$), sedangkan FOPO dan YOLO yang dimoderasi oleh *Self Control* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Secara simultan, variabel FOMO, FOPO, YOLO, dan *Self Control* mampu menjelaskan 61,7% variasi dalam perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,617. Artinya, terdapat pengaruh yang cukup kuat dari ketiga faktor psikologis tersebut dalam meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif, meskipun masih terdapat 38,3% pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap aspek psikologis dan pengendalian diri dalam konteks perilaku konsumsi generasi muda, khususnya di lingkungan akademik.

Kata Kunci : FOMO, FOPO, *Impulsive Buying*, *Self Control* dan YOLO

ABSTRACT

Zainab, 2025 *“The Influence of Fear of Missing Out, Fear of Other People’s Opinion, and You Only Live Once on Impulsive Buying with Self Control as a Moderating Variable among FEBI Students IAIN Palopo” Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, States Islamic University of Palopo, supervised by Nurdin Batjo.*

The study aims to analyze the effect of FOMO, FOPO, and YOLO on Impulsive Buying behavior moderated by Self Control in FEBI IAIN Palopo students. This study uses a quantitative approach with a sample of 215 respondents obtained through the Probability Sampling method using the Slovin formula. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to FEBI IAIN Palopo students. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method using the SmartPLS 4 application.

The results showed that partially, the FOMO variable (X1) had a positive effect on Impulsive Buying with a path coefficient of 0.303 and a t-statistic value of 3.310 (> 1.971). FOPO (X2) also shows a partial positive effect with a path coefficient of 0.223 and a t-statistic of 2.550 (> 1.971). YOLO (X3) has a positive effect with a path coefficient of 0.319 and a t-statistic of 3.656 (> 1.971). However, Self Control (W) does not have a significant effect on Impulsive Buying with a t-statistic of 0.729 (< 1.971). Moderation analysis shows that FOMO moderated by Self Control has a positive effect on Impulsive Buying (t-statistic $1.977 > 1.971$), while FOPO and YOLO moderated by Self Control do not show a significant effect.

Simultaneously, the FOMO, FOPO, YOLO, and Self Control variables are able to explain 61.7% of the variation in Impulsive Buying behavior in FEBI IAIN Palopo students, as indicated by the R^2 value of 0.617. This means that there is a fairly strong influence of the three psychological factors in increasing the tendency to buy impulsively, although there is still 38.3% influence from other variables outside this research model. This finding emphasizes the importance of understanding the psychological aspects and self control in the context of the consumption behavior of the younger generation, especially in the academic environment.

Keywords : FOMO, FOPO, Impulsive Buying, Self control and YOLO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, teknologi digital dan sistem informasi dikalangan masyarakat Indonesia semakin maju. Hal ini, secara tidak langsung membawa perubahan terhadap pola pikir masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan sistem informasi. Dengan demikian, perusahaan pun dapat memanfaatkan dengan baik bisnis digital untuk mengembangkan bisnis dan penjualan mereka dengan menawarkan banyak variasi kepada pelanggan dan penawaran produknya.¹

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial, termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat kebutuhan hidupnya.²

Pada saat ini generasi milenial sangat sering terpengaruh dengan tren sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidupnya sehingga menyebabkan terjadinya *Impulse Buying* salah satu faktor yang sering terjadi pada anak remaja saat ini membeli sesuatu yang tidak di

¹ Hardianti Yusuf et al., “Industri Fashion: Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi” 37, no. 1 (1875): 67–80.

² Hendra Safri and B Mulfa, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).,” *Jurnal Online Internasional & Nasional* 7, no. 1 (2019): 91–102, <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>.

butuhkan lebih mementingkan keinginannya atau sering di sebut *Impulse Buying*. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impulse tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.³

Ketersediaan sejumlah besar informasi *online* membuat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi tugas yang melelahkan.⁴ Setiap manusia memiliki kebutuhan yang tidak pernah ada ujungnya, entah itu anak-anak, remaja atau dewasa. Kebutuhan tersebut akan dipenuhi oleh individu dengan berbagai macam cara. Banyak sekali kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan secara matang. Individu tidak hanya membelanjakan uangnya untuk kebutuhan pokok melainkan juga memenuhi kebutuhan hasratnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa manusia tidak memiliki rasa puas sepenuhnya. Munculnya kondisi ini disebabkan oleh lingkungan yang membuat hasrat dan keinginannya semakin kuat untuk membeli secara impulsif (*Impulsive Buying*). Dengan kata lain, individu terdorong untuk memiliki suatu produk dengan segera tanpa memikirkan konsekuensi negatif, cenderung memperjuangkan rasa puas meskipun terjadi konflik dalam pikiran, serta

³ Heny Sidanti Pandu Haryo Dewanata, "Pengaruh FOMO, Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas PGRI Madiun," Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6, 2024.

⁴ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* antara lain adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi usia, gender, kecerdasan emosi, harga diri, mood, serta kemampuan dalam mengontrol diri. Sedang faktor eksternal meliputi situasi toko, teknik pemasaran produk, serta barang yang di display.⁵

Dalam perspektif Islam, pembelian yang dilakukan secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dapat mengarah pada sikap israf (berlebih-lebihan), yang dilarang dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al- A'Raf ayat 31:

﴿يَبْنِيَّ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ﴾^٤

Terjemahan:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”⁶

⁵ Dita Rizky Elnina et al., “Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion,” *Literasi Psikologi* 2, no. 1 (2022): 1–19.

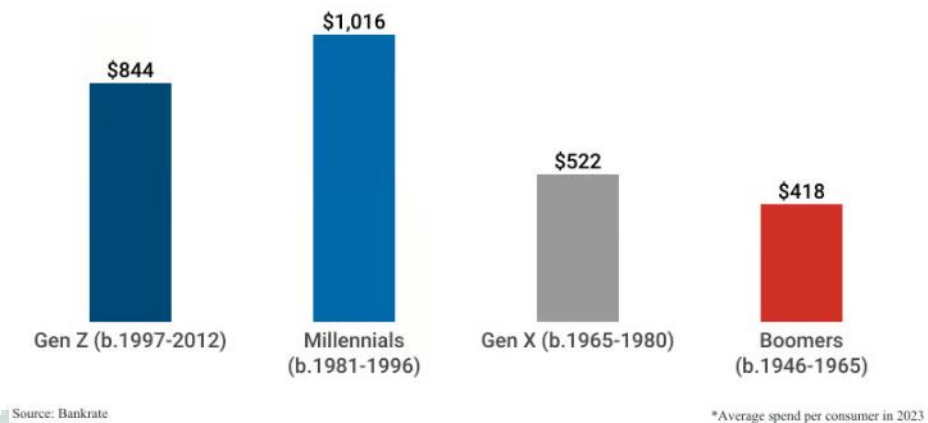
⁶ “Qur’an Kemenag,” 2022.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif dalam melakukan pembelian (*impulsive buying*), serta bagaimana cara mengendalikannya dalam kehidupan sehari-hari menjadi hal yang sangat penting. Perilaku *impulsive buying* seringkali dipicu oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang.

Impulsive buying merupakan salah satu fenomena perilaku konsumen yang telah menjadi fokus perhatian dalam berbagai penelitian di berbagai bidang. Fenomena ini mengacu pada keputusan membeli yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Tindakan ini sering kali didorong oleh dorongan emosional, ketertarikan terhadap produk, atau pengaruh lingkungan, seperti promosi dan desain toko.

Di era digital, penelitian mulai berfokus pada bagaimana teknologi, seperti *e-commerce* dan media sosial, memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulsive buying* sering kali dipicu oleh faktor emosional, seperti keinginan untuk mengurangi stres, merasa bahagia, atau mendapatkan kepuasan instan. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah elemen eksternal, seperti diskon besar, promosi kilat, atau ulasan positif dari pengguna lain.

Annual Social Media Impulse Spending* by Generation



Gambar 1.1 Data belanja impulsif berdasarkan generasi⁷

Berdasarkan data dari capitaloneshopping.com, data belanja impulsif berdasarkan generasi pada tahun 2023, terdapat 61% konsumen yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 (sering disebut sebagai Generasi Milenial) secara impulsif membeli barang yang pertama kali mereka lihat di media sosial dengan pengeluaran sebesar \$1,016. Iklan media sosial telah mendorong 60% konsumen yang lahir antara tahun 1997-2012 (juga disebut Generasi Z) untuk melakukan *impulsive buying* dengan pengeluaran sebesar \$844. 42% konsumen yang lahir antara tahun 1965-1980 (alias Generasi X) telah menggunakan media sosial untuk pembelian impulsif sebesar \$522. 34% pembeli yang lahir antara tahun 1946-1965 (*Baby Boomers*) telah melakukan setidaknya satu *impulsive buying* di media sosial sebesar \$418.

Dilihat dari naik turunnya kegiatan belanja impulsif yang dilakukan oleh berbagai generasi yang ada, berbagai platform *e-commerce* pun mengambil

⁷ n.d., capitaloneshopping.com.

kesempatan untuk menarik minat para pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya seperti meluncurkan berbagai promosi agar konsumen melakukan pembelian. Situasi inilah yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana (*impulsive buying*). Di era modern saat ini, *impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini.⁸ *Impulse buying* merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. *Impulsive buying* atau pembelian tak terencana menjadi contoh kebiasaan konsumen yang punya magnet tersendiri bagi perusahaan dagang.⁹ Selain itu, *impulsive buying* menjadi wujud perbuatan yang mana pembeli bersangkutan berbelanja tanpa rencana.

Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk tetap *up to-date* dengan tren dan keinginan untuk mencoba produk baru adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Fenomena ini terkait erat dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sering dialami pengguna media sosial. Pengguna media sosial cenderung terpapar konten viral yang membuat mereka merasa harus segera ikut serta agar tidak merasa ketinggalan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

⁸ Harini Abrilia Setyawati Reni Suci Wahyuni, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–54, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

⁹ Supawi Pawenang Fransiska Yuita Fridayanti, Bambang Mursito, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Flash Sale, Dan Cashback Terhadap Impulse Buying Generasi Milenial Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Anggota Karang Taruna Cempaka Putih Desa Krajan, Boyolali)," *Jurnal Manajemen* 18, no. 2 (2024): 192–200.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sangat erat kaitannya dengan media sosial. FOMO mengacu pada ketakutan kehilangan momen berharga jika seseorang tidak terlibat dalam suatu peristiwa atau tren. Media sosial memperkuat FOMO melalui konten viral, tren kecantikan, dan promosi produk oleh influencer. Perasaan ini mendorong individu untuk terus menerus memeriksa platform digital untuk memastikan bahwa dirinya tidak ketinggalan informasi atau pengalaman apapun.¹⁰ Selain itu hal ini juga mendorong individu untuk tetap mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal, yang akhirnya memicu perilaku *impulsive buying*.

FOMO adalah singkatan dari *Fear of Missing Out*, yang mengacu pada ketakutan akan kehilangan momen berharga yang terjadi ketika seseorang tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau perbincangan dalam lingkungan baik secara individu maupun dalam kelompok. Orang yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung merasakan dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan aktivitas dan peristiwa orang lain melalui internet atau platform media sosial. Individu yang mudah dipengaruhi oleh orang lain cenderung lebih rentan melakukan *impulsive buying*, yakni pembelian yang tidak direncanakan atau dipikirkan sebelumnya. Jika hal ini tidak dikendalikan, maka perilaku *impulsive buying* dapat terjadi.¹¹

¹⁰ Riza Noviana Khoirunnisa Vina Oktafiana Ningsih, "Hubungan Antara FOMO Dengan Adiksi Media Sosial Pada Penggemar K-Pop," *Jurnal Psikologi* 9, no. 1 (2024): 1–13.

¹¹ Challista Najwa Ghinarahima and Rita Markus Idulfilastri, "Peran FoMO Sebagai Mediator Pada Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare" 4 (2024): 4316–29.

Rasa ingin diterima dan diakui dalam suatu kelompok membuat remaja merasa sedikit lemah dalam melawan tekanan yang kuat dari teman-temannya. Ketika teman sebaya atau kelompok yang sedang bersamanya membeli suatu produk, maka ia juga harus memiliki produk yang sama, sehingga hal tersebut akan memberi dampak terhadap materi individu. Dari penjabaran fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa individu akan berusaha agar tetap diterima oleh suatu kelompok meskipun ia harus mengorbankan sesuatu. Oleh sebab itu, diperlukan kemampuan mengendalikan diri dalam kegiatan berbelanja. Pandu menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi secara positif oleh FOMO, yang mana dikatakan semakin tinggi FOMO maka *impulsive buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga akan semakin meningkat.¹²

Kontrol diri merupakan cakupan tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan kontrol diri yang mana ketiga konsep tersebut terdiri dari kemampuan individu dalam memodifikasi perilaku, mampu mengelola informasi yang tidak diinginkan, serta mampu mengendalikan tindakan yang dikehendaki. Menurut Rachdianti dalam penelitian Elnina et.al., setiap individu memiliki cara tersendiri untuk mengarahkan perilaku kontrol diri. Kontrol diri mengarahkan remaja untuk lebih mempertimbangkan perilaku agar setiap dorongan yang ada pada dirinya tersalur dengan benar dan tidak menyimpang dari norma yang berlaku. Poin penting atau unsur utama bentuk kontrol diri yaitu individu

¹² Pandu Haryo Dewanata, "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."

meyakini bahwa ia dapat mengendalikan dorongan tertentu yang muncul sehingga ia mampu mencapai hasil yang diinginkan.¹³

Impulsive buying dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang memengaruhi *impulsive buying* secara eksternal yaitu karakteristik toko, kepemilikan uang, waktu, dan *physical effort*. Faktor internal yang memengaruhi *impulsive buying* yaitu karakteristik pembeli, mental *effort*, dan kontrol diri.

Kontrol diri dapat menahan keinginan dan hasrat seseorang dalam melakukan perilaku. Lebih lanjut, Gailliot, et al. menyebutkan kontrol diri dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku manusia. Lemahnya kontrol diri seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *ego-depleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali. Kontrol diri yang lemah juga akan menyebabkan seseorang mudah terpersuasi oleh stimulus.

Kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja. Kontrol diri bagi remaja berperan sebagai penentu dalam melakukan sesuatu. Remaja yang memiliki kontrol diri tinggi mampu memperhatikan cara dalam mengontrol dirinya pada situasi tertentu, sedangkan remaja yang memiliki kontrol diri rendah tidak memiliki kemampuan dalam memperhatikan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan.¹⁴

¹³ Elnina et al., "Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion."

¹⁴ Elnina et al.

Penelitian mengenai *impulsive buying* dan kontrol diri telah beberapa kali dilakukan, akan tetapi belum terdapat penelitian yang menyebutkan seberapa besar peran kontrol diri terhadap *impulsive buying*, faktor demografis yang dapat memengaruhi, jumlah subjek yang dapat diandalkan, serta subjek remaja dengan rentang usia yang sama namun heterogen.¹⁵

Selain FOMO yang merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, juga terdapat istilah yang serupa dengan FOMO, yaitu *Fear of Other People's Opinion* (FOPO), yang mana FOPO adalah rasa takut atau cemas terhadap penilaian, komentar, atau persepsi orang lain terhadap diri kita. FOPO timbul dari kebutuhan akan penerimaan sosial dan keinginan untuk diakui secara positif oleh lingkungan. Individu yang mengalami FOPO akan cenderung menghindari tindakan yang dianggap menyimpang dari norma kelompok atau tren yang sedang berkembang.

FOPO menjadi lebih dominan dalam budaya digital saat ini, di mana identitas dan citra diri sangat bergantung pada opini publik, seperti jumlah likes, komentar, atau followers. Dalam konteks konsumsi, FOPO dapat memicu perilaku pembelian yang semata-mata ditujukan untuk mendapatkan validasi sosial. Misalnya, membeli barang branded atau mengikuti tren fashion tertentu agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau "kurang gaya".¹⁶

¹⁵ Ardian Rahman Afandi and Sri Hartati, "Impulsive buying Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri" 3, no. 3 (2017): 123–30.

¹⁶ Isrida Yul Arifiana Always Mahena, Diah Sofiah, "Hubungan Emosi Positif Dan Fear of Missing Out Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Generasi Z," *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>.

Selain itu FOPO dapat memperkuat efek FOMO dan juga salah satu pola pikir yang biasanya digunakan orang yaitu “*You Only Live Once*” atau YOLO dalam mendorong *impulsive buying*. Ketika seseorang merasa takut dinilai negatif, ia akan terdorong untuk bertindak sesuai harapan sosial, termasuk dalam keputusan membeli. Fenomena ini banyak terjadi di kalangan remaja dan dewasa muda yang masih dalam proses pembentukan identitas sosial dan mencari penerimaan dari kelompok sebayanya.

Dampak FOPO juga bisa bersifat negatif bagi kesehatan mental, seperti munculnya kecemasan sosial, rendahnya harga diri, dan ketergantungan pada opini orang lain. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memahami dan mengenali batas antara validasi sosial yang sehat dan tekanan sosial yang destruktif.

Banyak generasi Z yang mengikuti pola pikir YOLO ini, yang dipopulerkan melalui berbagai media sosial. YOLO adalah gaya hidup yang cenderung mengarah pada kegiatan konsumtif dengan prinsip mereka yang menekankan kebebasan dan memilih pola pikir dimana untuk menikmati hidup semaksimal mungkin karena hidup hanya sekali. *You only live once* adalah sebuah pola pikir yang didefinisikan berbeda-beda pada setiap individu. Ada yang mendefinisikan *you only live once* sebagai suatu pandangan yang mengupayakan segala sesuatu dalam hidup secara maksimal. Tetapi ada juga yang mendefinisikan *you only live once* sebagai pandangan yang dimana hidup hanyalah untuk bersenang-senang.¹⁷

¹⁷ Vicky Alan Kristofer Lohita, WIdjojo Suprpto, and Wilma Laura Sahetapi, “Generasi Z Dalam Memanjakan Diri Di Restoran All You Can Eat,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)* 1, no. 2 (2022): 193–94, <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5376>.

Meskipun konsep YOLO pada dasarnya mengajak manusia untuk menghargai kehidupan dengan penuh kesadaran karena hidup hanya sekali, namun sayangnya, interpretasi negatif dari konsep ini juga telah marak terutama di kalangan generasi muda. Dalam banyak kasus, konsep YOLO negatif membenarkan pilihan yang berisiko atau tidak bijaksana semata-mata demi kepuasan diri sendiri. Istilah YOLO telah menjadi andalan kaum milenial untuk menikmati hidup secara maksimal dan bebas. Sebab frasa YOLO sendiri telah mengekspresikan ketidakpastian masa depan. Contoh, bagi seseorang yang memandang interpretasi YOLO secara negatif adalah bertindak konsumtif pada hal-hal yang tidak terlalu dibutuhkan¹⁸, misalnya *impulsive buying*.

Sejarah dan efek YOLO menunjukkan bahwa gaya hidup ini mendorong seseorang untuk menikmati hidup secara bebas dan semaksimal mungkin. Semboyan populer YOLO (*You Only Live Once*), yang sering diadopsi oleh generasi milenial, mengajak untuk menjalani kehidupan dengan penuh kesenangan. Namun, jika dikonseptualisasikan secara berlebihan, hal ini dapat membawa dampak negatif. Ada beberapa contoh yang menyoroti pemahaman yang salah terhadap prinsip YOLO. Beberapa individu menafsirkan YOLO sebagai alasan untuk melakukan *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Mereka menggunakan kartu kredit secara berlebihan, berbelanja tanpa perencanaan, dan berhutang demi memenuhi keinginan sesaat, mengakibatkan penelantaran pada perencanaan keuangan dan berpotensi

¹⁸ Erastus Sabdono Nofrita Sari Gea, "You Only Live Once (Yolo) Dalam Perspektif Iman Kristen: Menemukan Keseimbangan Antara Menikmati Kehidupan Dunia Dan Memperoleh Kehidupan Yang Kekal," *THRONOS: Jurnal Teologi Kristen* 5, no. 1 (2023): 51.

menghadapi masalah finansial di masa depan. Selain itu, gaya hidup YOLO juga dapat membuat seseorang abai terhadap pentingnya menabung atau berinvestasi untuk masa depan finansialnya. Fokus pada kesenangan saat ini sering kali mengesampingkan konsekuensi jangka panjang, mempertaruhkan stabilitas keuangan jangka panjang. Dalam semangat YOLO, terkadang orang cenderung menganggap wajar berhutang untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, sementara seharusnya utang hanya digunakan untuk keperluan yang benar-benar mendesak.¹⁹

Meskipun fenomena *impulsive buying* telah banyak diteliti, sebagian besar studi sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh satu atau dua faktor psikologis seperti penelitian yang dilakukan oleh Aziz yang hanya berfokus pada *hedonic motivation* atau *promosi diskon* terhadap perilaku *impulsive buying*.²⁰ Penelitian yang secara bersamaan menguji tiga konstruk psikologis modern yang sangat relevan dalam konteks digital, yakni FOMO, FOPO, dan YOLO masih sangat terbatas. Hal ini menjadi celah penting, mengingat ketiga variabel tersebut mencerminkan tekanan sosial dan emosional khas generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan rentan terhadap pembelian tidak terencana.

Selain itu, beberapa penelitian menyimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif seperti yang dinyatakan oleh

¹⁹ Nofrita Sari Gea.

²⁰ Tri Septin Najri Aziz , Irawan Randikaparsa, “Pengaruh Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Event Promo Twin Date Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto),” *Jurnal Analisis Manajemen Asia*, 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582>.

Ghaniyah dalam penelitiannya,²¹ tetapi hanya sedikit yang mempertimbangkan peran *self control* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Padahal, studi psikologi konsumen modern menunjukkan bahwa *self control* merupakan faktor internal kunci yang dapat menahan dorongan impulsif akibat tekanan eksternal seperti FOMO dan FOPO yang telah dinyatakan oleh Anisimova dalam penelitiannya.²² Oleh karena itu, kurangnya pendekatan moderasi ini menciptakan ketidakkonsistenan hasil dan menjadi area yang belum terjelajahi secara optimal.

Lebih jauh, FOPO dan YOLO masih sangat jarang diteliti dalam konteks konsumsi impulsif, padahal keduanya semakin relevan seiring meningkatnya tekanan sosial dari media digital. Penelitian yang ada lebih banyak membahas FOMO sebagai prediktor tunggal tanpa memasukkan FOPO dan YOLO sebagai variabel psikologis lain yang mungkin sama besar pengaruhnya. Padahal, studi yang dilakukan oleh Putri & Dwiridotjahno menunjukkan bahwa opini orang lain di media sosial dapat memicu perilaku konsumtif semata-mata demi menjaga citra sosial, suatu dimensi yang erat dengan FOPO.²³

Dengan demikian, terdapat gap penelitian, yaitu belum banyak penelitian yang menguji FOMO, FOPO, dan YOLO secara simultan terhadap *impulsive*

²¹ Salmaa Hasna Ghaniyah, "Dampak Takut Ketinggalan Pada Pembelian Impulsif," *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>.

²² Philip Kitchen Tatiana Anisimova, Soniya Billore, "Regulasi Diri Dan Pembelian Panik: Meneliti Efek Mekanisme Rem Terhadap Ketakutan Akan Kehilangan," *Jurnal Pemasaran Dan Logistik Asia Pasifik*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/apjml-12-2023-1254>.

²³ Jojok Dwiridotjahno Dita Keysia Armelia Dwi Putri, "Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO," *Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>.

buying. Selain itu, peran *self control* sebagai variabel moderasi masih belum banyak dieksplorasi, terutama dalam mengendalikan efek FOMO, FOPO, dan YOLO.

Menutup celah-celah penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menyusun model kuantitatif yang menguji pengaruh FOMO, FOPO, dan YOLO terhadap *impulsive buying* dengan moderasi *self control*, agar memberikan kontribusi baru dalam literatur perilaku konsumen digital.

Pemilihan lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo dilakukan secara strategis dan berbasis empiris. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo merupakan bagian dari generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial dan terpapar oleh tren digital, menjadikan mereka sangat rentan terhadap fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out*, *Fear of Other People's Opinions*, dan *You Only Live Once*. Berdasarkan penelitian Aziz aparan ini terbukti secara ilmiah meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku *impulsive buying*.²⁴

Sebagai mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam, mereka tidak hanya memahami teori konsumsi, namun juga mengalami dilema antara nilai-nilai konsumsi Islami seperti kesederhanaan dan *qana'ah* dengan tekanan emosional-sosial yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian terbaru dari Mukti menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki literasi keuangan yang tinggi,

²⁴ Najri Aziz , Irawan Randikaparsa, “Pengaruh Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Event Promo Twin Date Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).”

tekanan sosial seperti FOMO tetap menjadi prediktor kuat dari pembelian impulsif.²⁵

Selain itu, studi kontemporer juga menyoroti pentingnya kontrol sebagai faktor penahan terhadap dorongan impulsif. Penelitian Nurjanah menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri rendah memiliki kecenderungan lebih tinggi melakukan impulsive buying, meskipun memiliki pengetahuan ekonomi yang memadai.²⁶

Aspek religiusitas Islam juga menjadi alasan penting. Penelitian Dahmiri mengonfirmasi bahwa religiusitas Islam dapat memoderasi hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung menunjukkan kontrol yang lebih baik terhadap pembelian impulsif, menekankan nilai kesederhanaan, kedisiplinan, dan pengendalian diri.²⁷

Sehingga mahasiswa FEBI IAIN Palopo merupakan populasi paling ideal dan representatif untuk mengkaji hubungan antara fenomena psikologis modern, nilai religius, dan perilaku konsumtif. Pemilihan ini didasarkan pada data empiris terbaru dan kerangka konseptual yang kuat, sehingga tidak menyisakan keraguan atas validitasnya sebagai responden utama dalam penelitian ini.

²⁵ Oda IB Hariyanto AH Mukti , Istianingsih Sastrodiharjo, “Literasi Keuangan, Manajemen Keuangan, Legitimasi Sosial Dan Rasa FOMO Pada Pembelian Impulsif: Bukti Aktivitas Rekreasi Euforia Konser Coldplay Pada Generasi Z Indonesia,” *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843> .

²⁶ Rendra Gumilar Siti Nurjanah , Ati Sadiah, “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan ‘FOMO’, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial,” *Jurnal Pendidikan Global*, 2023, <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>.

²⁷ Raja Sharah Fatricia Dahmiri Dahmiri , S. Bhayangkari, “Tanda-Tanda Kelangkaan, Ketakutan Akan Kehilangan, Dan Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Produk Fesyen: Peran Religiusitas Islam,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2023, <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863> .

Dengan berfokus pada perilaku *impulsive buying*, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang khusus dan bermanfaat bagi para konsumen mahasiswa yang ada di FEBI IAIN Palopo. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Fear of Other People’s Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
2. Apakah *Fear of Other People’s Opinion* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
3. Apakah *You Only Live Once* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
4. Apakah *Self Control* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
5. Apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*?
6. Apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh *Fear of Other People’s Opinion* terhadap *Impulsive Buying*?

7. Apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh *You Only Live Once* terhadap *Impulsive Buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
2. Untuk mengetahui apakah *Fear of Other People's Opinion* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
3. Untuk mengetahui apakah *You Only Live Once* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
4. Untuk mengetahui apakah *Self Control* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
5. Untuk mengetahui apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*
6. Untuk mengetahui apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh *Fear of Other People's Opinion* terhadap *Impulsive Buying*
7. Untuk mengetahui apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh *You Only Live Once* terhadap *Impulsive Buying*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan baru serta sebagai referensi, literatur maupun bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya terkait bidang keilmuan mengenai *Impulsive Buying* pada Mahasiswa/i FEBI IAIN Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan masukan ataupun sumber pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan beberapa hal, atau tidak menyesuaikan dengan kebutuhannya serta sebagai bahan pembelajaran bagi para konsumen mengenai bagaimana mengontrol diri dan menyesuaikan hasrat diri ketika ingin melakukan pembelian dengan dipengaruhi beberapa faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan tentang “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Fear of Other People’s Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”, namun untuk daerah Palopo sendiri belum ada yang meneliti hal tersebut, sehingga penulis berkeinginan melakukan penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mentari Septynaputri Widodo ²⁸ , Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying, dengan Gender sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif, kuesioner, <i>non-probability sampling</i> , <i>purposive sampling</i> .	Promosi penjualan dan FOMO berdampak positif pada <i>impulsive buying</i> .
2.	Pandu Haryo Dewanata dkk ²⁹ , Pengaruh FOMO, Perilaku Konsumtif, dan Lifestyle (Gaya Hidup) terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> .	Secara parsial variabel FOMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying Marketplace Shopee .

²⁸ Mentari Septynaputri Widodo and Politeknik Ubaya, “Pengaruh FOMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi” 08 (2024): 36–44.

²⁹ Pandu Haryo Dewanata, “Pengaruh FOMO, Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgri Madiun.”

Manajemen di Universitas
PGRI Madiun

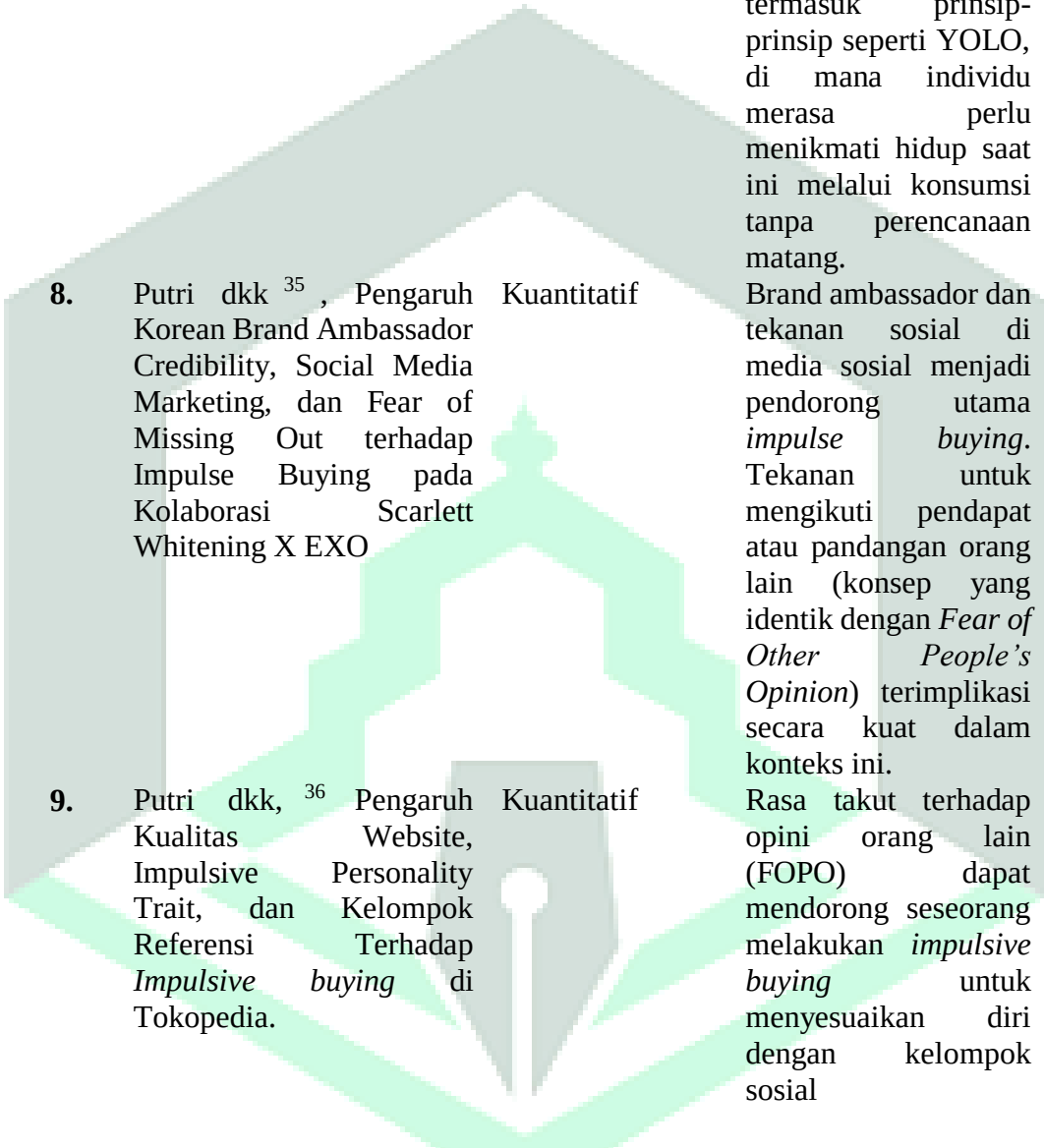
3. Challista Najwa Ghinarahima dkk³⁰, Peran FOMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku *Impulsive buying* Produk Skincare Kuantitatif, nonprobability sampling, convenience sampling. FOMO sebagai mediator parsial, memberikan pengaruh pada *impulsive buying*.
4. Nilam Pangkaca dkk³¹, Pengaruh Kontrol diri terhadap *Impulsive buying* Belanja Online pada Karyawan Departemen Store Kuantitatif, Non Probability Sampling Pengendalian diri memiliki kontribusi efektif terhadap *impulsive buying* pada karyawan Department Store.
5. Dita Rizky Elnina³², Kemampuan *Self Control* mahasiswa ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* Kuantitatif Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *self control* terhadap *impulsive buying*.
6. Faradiba dkk,³³ Pengaruh Pengendalian diri, Motivasi hedonis, dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada pengguna e-commerce shopee Kuantitatif Meskipun terdapat hubungan antara *self control* dan *impulsive buying*, arah hubungan tersebut adalah negatif namun tidak signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa *self control* bukanlah faktor utama yang memengaruhi *impulsive buying* di kalangan mahasiswa pengguna Shopee

³⁰ Ghinarahima and Idulfilastr, "Peran FOMO Sebagai Mediator Pada Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Produk Skincare."

³¹ Nilam Pangkaca et al., "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store," *Indonesia Sosial Sains* 2, no. 7 (2021): 1177–87.

³² Elnina et al., "Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion."

³³ Dwi Warni Wahyuningsih Elsera Faradiba, Hadi Sumarsono, "PENGARUH PENGENDALIAN DIRI, MOTIVASI HEDONIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE," *Jurnal Manajemen Dinamis*, 2023, <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9270>.

- 
7. Bunyamin dkk³⁴, Analisis Kuantitatif gaya hidup, diskon harga dan kualitas produk terhadap impulsive buying pada toko pakaian issue
 Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Gaya hidup yang dimaksud termasuk prinsip-prinsip seperti YOLO, di mana individu merasa perlu menikmati hidup saat ini melalui konsumsi tanpa perencanaan matang.
 8. Putri dkk³⁵, Pengaruh Kuantitatif Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO
 Brand ambassador dan tekanan sosial di media sosial menjadi pendorong utama *impulse buying*. Tekanan untuk mengikuti pendapat atau pandangan orang lain (konsep yang identik dengan *Fear of Other People's Opinion*) terimplikasi secara kuat dalam konteks ini.
 9. Putri dkk,³⁶ Pengaruh Kuantitatif Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, dan Kelompok Referensi Terhadap *Impulsive buying* di Tokopedia.
 Rasa takut terhadap opini orang lain (FOPO) dapat mendorong seseorang melakukan *impulsive buying* untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial

³⁴ Andi Hadidu B. Bunyamin, Manda Hm, "Analisis Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Toko Pakaian Issue," 2021, <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/JIP.V2I1.623>.

³⁵ Dita Keysia Armelia Dwi Putri, "Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO."

³⁶ Yessy Artanti Reza Adian Putri, "Pengaruh Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, Dan Kelompok Referensi Terhadap *Impulsive buying* Di Tokopedi," *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2021, <https://doi.org/https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.325>.

- | | |
|---|---|
| <p>10. Yunita Ramadhani,³⁷ Pengaruh FOMO, Kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di <i>e-commerce</i> shopee pada waktu HARBOLNAS</p> | <p>Kuantitatif</p> <p>Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi</p> |
|---|---|
-

B. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Theory of Planned Behaviour (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Ajzen memformalkan TPB dalam publikasi terkenalnya tahun 1991. TPB menyatakan bahwa niat (*intention*) untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

a. *Attitude toward the Behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Ini adalah penilaian pribadi seseorang apakah suatu perilaku itu baik atau buruk, bermanfaat atau merugikan. Jika seseorang percaya bahwa

³⁷ Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, "Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada waktu Harbolnas" Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 11, no. 3 (2022): 1485.

berperilaku X akan membawa hasil yang positif, maka sikapnya terhadap perilaku tersebut akan positif.

Contoh: Jika seseorang percaya bahwa berolahraga membuat sehat dan bahagia, maka seseorang akan memiliki sikap positif terhadap kebiasaan berolahraga.

b. *Subjective Norm* (Norma subjektif)

Ini adalah tekanan sosial atau pendapat orang lain yang dianggap penting oleh individu, mengenai apakah mereka harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku. Jika orang-orang yang penting bagi seseorang (seperti keluarga atau teman) mendorong untuk melakukan sesuatu, Seseorang akan merasa terdorong untuk melakukannya.

Contoh: Jika keluarga dan teman dekat mendorong untuk berhenti merokok, maka individu tersebut lebih mungkin berniat untuk berhenti.

c. *Perceived Behavioral Control* (Kendali perilaku yang dirasakan)

Ini adalah keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku, termasuk persepsi terhadap hambatan dan kendala. Jika seseorang merasa bahwa ia mampu dan memiliki sumber daya untuk melakukannya, maka niat untuk melakukannya akan lebih kuat.

Contoh: Jika seseorang merasa memiliki waktu, energi, dan tempat untuk berolahraga, maka dia lebih mungkin berniat melakukannya.³⁸

³⁸ I. Ajzen, *Teori Perilaku Terencana: Reaksi Dan Refleksi*, 2011, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.

TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku.

Dalam TRA beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan “kecenderungan berperilaku atau behavioral intention, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan (*constrain*), tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataanya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan, karena keterbatasan itulah maka muncul teori yang kedua, yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu, variabel *perceived behavioural control* ditambahkan ke dalam teori TPB.³⁹

³⁹ Suhermin Nuri purwanto, Budiyanto, *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Kecamatan Lowokwaru Kota Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, n.d.).

2. *Social Cognitive Theory*

Teori Kognitif Sosial dikembangkan oleh Albert Bandura sebagai perluasan dari teori pembelajaran sosial. Teori ini menekankan bahwa perilaku manusia dipelajari melalui pengamatan (observasi), pemodelan, dan interaksi timbal balik antara faktor pribadi, lingkungan, dan perilaku. Bandura memperkenalkan konsep inti yang dikenal sebagai *Triadic Reciprocal Determinism*, di mana ketiga elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain.

a. *Triadic Reciprocal Determinism*

Konsep ini menggambarkan bahwa perilaku seseorang terbentuk dari interaksi dinamis antara tiga komponen utama:

- 1) Faktor pribadi (personal factors) seperti kognisi, motivasi, keyakinan, dan emosi.
- 2) Perilaku (behavior) yaitu tindakan nyata individu dalam situasi tertentu.
- 3) Lingkungan (environment) yakni kondisi eksternal, termasuk penguatan sosial dan model peran yang ada di sekitar individu.

Ketiganya berinteraksi secara timbal balik. Misalnya, seorang siswa yang percaya diri (faktor pribadi), rajin belajar (perilaku), dan mendapat dukungan dari guru serta teman (lingkungan) akan lebih mungkin untuk mencapai keberhasilan akademik.

b. *Observational Learning* (Pembelajaran Melalui Observasi)

Bandura menekankan bahwa manusia dapat belajar tanpa harus mengalami langsung, melainkan melalui observasi terhadap perilaku orang lain. Dalam konteks konsumsi, ketika individu melihat orang lain (termasuk

influencer di media sosial) melakukan pembelian secara impulsif dan mendapatkan kesenangan, maka individu tersebut cenderung meniru perilaku tersebut tanpa mempertimbangkan kontrol diri yang dimilikinya⁴⁰.

Proses pembelajaran observasional ini terdiri dari empat tahapan utama:

- 1) *Attention* (Perhatian): Individu harus memperhatikan model.
- 2) *Retention* (Retensi): Perilaku yang diamati harus disimpan dalam memori.
- 3) *Reproduction* (Reproduksi): Individu meniru perilaku yang telah dipelajari.
- 4) *Motivation* (Motivasi): Individu akan menampilkan perilaku jika termotivasi secara internal maupun eksternal.

Eksperimen Bobo Doll oleh Bandura menunjukkan bagaimana anak-anak meniru perilaku agresif yang dilakukan oleh orang dewasa yang mereka amati.

c. *Self-Efficacy* (Efikasi Diri)

SCT juga memperkenalkan *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengatur dan mengeksekusi tindakan tertentu dalam situasi tertentu. Meskipun seseorang memiliki *self control*, tanpa keyakinan bahwa ia mampu menahan godaan dalam konteks spesifik seperti e-commerce atau media sosial, maka pengendalian diri tersebut tidak akan efektif. Bandura (1997) menyebutkan empat sumber efikasi diri:

⁴⁰ Bandura A., *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, 2001, https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03.

- 1) Pengalaman keberhasilan (*mastery experiences*);
- 2) Pengamatan terhadap orang lain (*vicarious experiences*);
- 3) Dukungan verbal (*verbal persuasion*);
- 4) Kondisi fisiologis dan emosional.

Tingkat efikasi diri yang tinggi membuat individu lebih gigih, percaya diri, dan tahan terhadap kegagalan.⁴¹

d. *Outcome Expectations* (Harapan terhadap Hasil)

Individu memiliki ekspektasi atau keyakinan tentang hasil dari perilaku yang dilakukan. Jika seseorang yakin bahwa suatu tindakan akan memberikan hasil yang positif, maka ia lebih terdorong untuk melakukannya. Sebaliknya, jika hasil yang diperkirakan negatif, motivasi akan menurun.

e. *Self-Regulation* (Pengaturan Diri)

Bandura juga menyoroti pentingnya kemampuan untuk mengatur perilaku sendiri melalui proses:

- 1) *Self-monitoring* (pemantauan diri),
- 2) *Self-evaluation* (evaluasi diri),
- 3) *Self-reinforcement* (penguatan diri).

Dengan *self-regulation*, individu dapat menetapkan tujuan, mengevaluasi kemajuan, dan memberi penghargaan atau koreksi terhadap dirinya sendiri.

⁴¹ Bandura A., *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, ed. W. H. Freeman. (New York, n.d.).

f. *Human Agency* (Keagenan Manusia)

Salah satu kontribusi utama Bandura adalah pandangannya bahwa manusia adalah agen aktif dalam kehidupannya, bukan hanya reaktif terhadap lingkungan. Ia membagi agensi menjadi tiga bentuk:

- 1) *Personal agency* (bertindak berdasarkan niat sendiri),
- 2) *Proxy agency* (mengandalkan orang lain untuk mewakili tindakan kita),
- 3) *Collective agency* (bertindak bersama kelompok untuk tujuan bersama).

Dengan konsep ini, manusia dipandang sebagai pengendali sekaligus produk dari sistem sosialnya.⁴²

Dalam kerangka teoritis kognitif sosial, regulasi diri diterangkan sebagai hal yang khusus dalam situasi tertentu, yaitu, pembelajar tidak diharapkan untuk memiliki regulasi diri yang seimbang dalam semua domain. Keberfungsian manusia mencakup interaksi resiprokal antara perilaku, variabel lingkungan, serta kognisi dan faktor personal lainnya.

3. **Fear of Missing Out (FOMO)**

a. Pengertian FOMO

FOMO atau *Fear of Missing Out* ini merupakan perasaan takut tertinggal yang dialami seseorang karena melewatkan aktivitas atau hal-hal baru. Lebih spesifiknya lagi, perasaan takut ini timbul karena seseorang

⁴² Beverly P. Morris, "Teori Kognitif Sosial," *Ensiklopedia Internasional SAGE Tentang Media Massa Dan Masyarakat*, 2020, <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483375519.n616>.

kurang update dengan informasi terbaru yang ada. Bukan hanya itu saja, FOMO akan menimbulkan rasa takut dalam diri seseorang apabila melihat orang lain lebih bahagia, menarik, sukses atau mempunyai kehidupan yang lebih baik. Apabila seseorang mengalami FOMO, maka akan cenderung memiliki perasaan kurang puas dengan apa yang dimiliki dalam hidupnya karena akan terus membandingkan dirinya sendiri dengan orang lain.⁴³ FOMO merupakan suatu kekuatan pendorong di balik penggunaan media sosial, khususnya tingkat FOMO tertinggi dialami pada remaja dan dewasa awal.⁴⁴

Menurut Sumini dalam penelitian Khairiyah Khadijah, menjelaskan bahwa FOMO membuat individu merasa takut kehilangan berita/informasi mengenai aktivitas orang lain sehingga secara terus menerus harus selalu mengakses media sosial, baik untuk melihat beranda maupun melihat laman orang lain. Lebih lanjut, gangguan umum yang dirasakan oleh individu yang mengalami FOMO adalah saat mengamati postingan orang lain yang dianggap lebih menyenangkan, merasa orang lain dapat melakukan hal yang menyenangkan tanpanya, sementara ia merasa tidak memiliki hal menyenangkan seperti yang dilakukan dan diupdate seperti orang lain. Maka individu merasa harus dapat melakukan apa yang dilakukan dan diupdate seperti orang lain. Maka individu merasa harus dapat melakukan

⁴³ Biro Kemahasiswaan dan Alumni UAD, "How Fear of Missing Out (FOMO) and Joy of Missing Out (JoMO) Affect Our Life," 2022, 4-5.

⁴⁴ Adira Ismi, Siti Nurbayani, and Rika Sartika, "Detox Sosial Media Sebagai Upaya Mengatasi Social Media Addiction Dan FOMO (Fear Of Missing Out)," *Jurnal Sosialisasi Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* 9, no. 3 (n.d.): 92-101.

apa yang dilakukan orang lain bahkan lebih dari orang lain, ketika tidak tercapai individu merasa kehidupannya hampa.⁴⁵

FOMO didefinisikan oleh Przybylski, Murayama, Dehaan dan Gladwell dalam penelitian Berna sebagai kekhawatiran yang pervasif ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan/berharga dan dicirikan dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain. Dalam memahami FOMO, mengacu pada *Self-Determination Theory* (SDT) yang diusulkan oleh Deci dan Ryan, dimana FOMO mengindikasikan regulasi diri yang buruk pada seseorang yang timbul karena tidak terpenuhi kebutuhan psikologis secara berkepanjangan.

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan atau persepsi bahwa orang lain lebih bahagia, lebih sukses, atau mengalami hal-hal yang lebih baik daripada diri sendiri. Hal ini seringkali dipicu oleh apa yang dilihat seseorang di media sosial dan dapat menyebabkan perasaan cemas, tidak puas, dan termotivasi untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan.⁴⁶

a. Penyebab terjadinya FOMO

Timbulnya fenomena FOMO ini disebabkan oleh karena tingginya intensitas menggunakan sosial media sehingga banyak hal yang

⁴⁵ Khairiyah Khadijah et al., "FOMO Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling," *Research and Development Journal of Education* 9, no. 1 (2023): 336, <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.14841>.

⁴⁶ Berna Koç Tuğçe Kaya, Zekeriya Tanrıku, "The Mediating Role of Social Media Usage between Fear of Missing out and Subjective Well-Being," *Psychology Research and Behavior Management* 13 (2020): 1023–30, <https://doi.org/10.2147/PRBM.S272447>.

mempengaruhi pemikiran dan cara pandang seseorang. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab timbulnya FOMO, yaitu:

- 1) Kebutuhan psikologis yang tidak tercapai dapat mendorong seseorang untuk mencari dan menuangkan keinginannya melalui akses internet, di mana mereka dapat memperoleh segala jenis informasi dan berinteraksi dengan orang lain;
- 2) Adanya kebutuhan seseorang untuk berinteraksi, terkait, dalam komunitas dengan orang lain yang jika tidak terpenuhi akan menimbulkan rasa cemas dan berusaha serba ingin tahu kegiatan dan interaksi yang dilakukan secara langsung maupun melalui internet;
- 3) Adanya perilaku yang cenderung suka membedakan diri sendiri dengan teman atau orang lain;
- 4) Merasa bersalah atau kurang berarti jika tidak sanggup atau kurang berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau percakapan.

Fenomena yang terjadi pada kalangan remaja ini tentu saja memiliki dampak negatif.⁴⁷ Kaum milenial yang kecanduan media sosial cenderung aktif secara terus-menerus di platform tersebut, yang dapat menghasilkan dampak negatif seperti perasaan iri, minder, atau merasa bersaing dengan postingan orang lain di media sosial.⁴⁸ Fenomena FOMO dapat disebabkan oleh rendahnya regulasi diri dan buruknya

⁴⁷ Taswiyah Taswiyah, "Mengantisipasi Gejala FOMO Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being Dan Joy of Missing Out (JoMO)," *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA* (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel) 8, no. 1 (2022): 103–19.

⁴⁸ Lira Aisafitri and Kiayati Yusriyah, "Kecanduan Media Sosial (FOMO) Pada Generasi Milenial," *Jurnal Audience* 4, no. 01 (2021): 86–106, <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>.

konsep diri pada seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa FOMO pada remaja disebabkan oleh penggunaan sosial media yang tidak dikontrol akibat kurangnya penguasaan diri oleh penggunanya.⁴⁹

b. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

1) Penggunaan Media Sosial yang Berlebihan

Indikator ini merujuk pada perilaku penggunaan media sosial yang melebihi batas normal dan mengganggu aktivitas sehari-hari, hubungan sosial, atau kesehatan mental individu. Penggunaan media sosial yang berlebihan sering kali didorong oleh rasa takut ketinggalan informasi atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain.

Penting untuk membedakan antara penggunaan media sosial yang normal dan penggunaan yang berlebihan. Penggunaan yang normal biasanya terkontrol dan tidak mengganggu aspek-aspek penting dalam kehidupan. Sebaliknya, penggunaan yang berlebihan ditandai dengan kehilangan kontrol, perasaan gelisah saat tidak dapat mengakses media sosial, dan dampak negatif pada kesehatan mental dan hubungan sosial.

Adapun ciri-ciri spesifik penggunaan media sosial yang berlebihan, yaitu:

⁴⁹ Tica Chyquitita, "Mengurai Fenomena FOMO Dikalangan Remaja" 6, no. 4 (2024): 3763–71.

- a) Frekuensi tinggi: Sering memeriksa media sosial (misalnya, setiap beberapa menit atau jam) sepanjang hari.
- b) Durasi lama: Menghabiskan waktu yang signifikan di platform media sosial setiap hari (misalnya, beberapa jam).
- c) Perasaan gelisah: Merasa gelisah, cemas, atau tidak nyaman saat tidak dapat mengakses media sosial (misalnya, saat baterai ponsel habis atau tidak ada koneksi internet).
- d) Prioritas utama: Media sosial menjadi prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari, mengalahkan aktivitas lain yang lebih penting (misalnya, belajar, bekerja, atau berinteraksi dengan keluarga dan teman secara langsung).
- e) Kehilangan kontrol: Kesulitan mengontrol penggunaan media sosial, meskipun sudah mencoba untuk mengurangi atau berhenti.⁵⁰

2) Ketergantungan pada validasi sosial

Indikator ini mengacu pada kebutuhan yang berlebihan untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan, atau persetujuan dari orang lain, terutama melalui interaksi di media sosial. Individu dengan ketergantungan pada validasi sosial sering kali mengukur nilai diri mereka berdasarkan jumlah likes, komentar, followers, atau bentuk perhatian lainnya yang mereka terima di media sosial.

⁵⁰ A. Adem, A. A., & Eryilmaz, "Fear of Missing Out and Social Media Addiction: The Mediating Role of Psychological Needs. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 11(1) (2024): 43-54.

Ketergantungan pada validasi sosial sering kali berakar pada rendahnya harga diri dan kurangnya rasa percaya diri. Individu yang merasa tidak aman tentang diri mereka sendiri mungkin mencari validasi dari orang lain untuk merasa lebih baik tentang diri mereka.

Media sosial dapat memperkuat ketergantungan pada validasi sosial karena menyediakan platform yang mudah dan cepat untuk mendapatkan umpan balik dari orang lain. Namun, validasi yang diperoleh dari media sosial sering kali dangkal dan tidak berkelanjutan, sehingga membuat individu merasa perlu untuk terus-menerus mencari perhatian dan persetujuan dari orang lain.⁵¹

3) Perbandingan Sosial

Indikator ini merujuk pada kecenderungan individu untuk membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain, terutama melalui media sosial, dalam hal pencapaian, pengalaman, gaya hidup, atau penampilan fisik. Perbandingan sosial yang terkait dengan FOMO sering kali mengarah pada perasaan iri hati, tidak puas dengan diri sendiri, dan keyakinan bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik.⁵²

Perbandingan sosial yang terkait dengan FOMO dapat mengarah pada perasaan rendah diri, depresi, dan kecemasan. Hal

⁵¹ A. Marino, C., Gini, G., & Vieno, “Nomophobia, Social Media Addiction and Moral Disengagement in Adolescence,” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 10 (2020).

⁵² M. Panunzi, S., D’Andrea, A., Mancini, T., Lombardo, G., Morelli, D., Meringolo, P., ... & Ammaniti, “Fear of Missing Out, Anxiety and Social Comparison in Adolescents during the Covid-19 Pandemic,” *Behavioral Sciences* 13, no. 12 (2023).

ini juga dapat mengganggu kemampuan individu untuk menikmati hidup dan menghargai apa yang mereka miliki.

Media sosial dapat memperburuk perbandingan sosial karena menyediakan platform yang mudah untuk melihat kehidupan orang lain dan membandingkan diri dengan mereka. Selain itu, orang cenderung menampilkan versi terbaik dari diri mereka di media sosial, sehingga membuat orang lain merasa bahwa kehidupan mereka tidak sebanding.

4. *Fear of Other People's Opinion (FOPO)*

a. Definisi FOPO

FOPO adalah masalah psikologis yang semakin banyak dibahas oleh para ahli kesehatan mental. Ketakutan ini bisa membatasi seseorang dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari karier hingga hubungan pribadi.

Sebagai contoh, seseorang mungkin takut berbicara di depan umum karena khawatir akan diejek atau dinilai negatif. Kasus lainnya, seseorang mungkin menahan diri untuk mengemukakan ide-ide baru di tempat kerja karena takut akan kritik atau penolakan. Akibatnya, FOPO bisa menghambat perkembangan pribadi dan profesional seseorang.

FOPO adalah rasa takut terhadap opini atau penilaian orang lain. Ketakutan ini membuat seseorang terus-menerus berusaha memenuhi ekspektasi masyarakat, terutama di media sosial. FOPO sering kali memaksa seseorang untuk menampilkan citra diri yang tidak realistis

demikian mendapatkan validasi sosial. Akibatnya, seseorang dapat kehilangan jati dirinya dan merasa tertekan untuk terus tampil sempurna.⁵³

Berikut beberapa hal yang bisa memicu *Fear of Other People's Opinion* (FOPO):

1) Lingkungan sosial dan budaya

Seseorang yang tumbuh di lingkungan tertentu memiliki pengaruh besar dalam pembentukan FOPO. Di masyarakat yang sangat menghargai persetujuan sosial dan reputasi, tekanan untuk selalu “baik di mata orang lain” bisa sangat besar. Misalnya, budaya yang menekankan pada keberhasilan akademis, penampilan fisik, atau status sosial dapat membuat seseorang merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi tersebut.

2) Media sosial

Media sosial merupakan salah satu faktor terbesar dalam perkembangan FOPO. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan orang untuk terus-menerus membandingkan diri mereka dengan orang lain. Fenomena ini sering disebut sebagai *comparison culture* yang dapat memperkuat perasaan tidak aman dan ketakutan akan penilaian negatif dari orang lain. Foto dan postingan yang dipilih dengan hati-hati oleh pengguna lain sering kali membuat seseorang merasa bahwa hidup mereka tidak cukup baik.

⁵³ Rita Puspita Sari, “Gen Z Wajib Tahu: Dampak FOMO, YOLO, FOPO Dan Cara Atasinya,” 2025, <https://digitalcitizenship.id/tips-trik/dampak-fomo-yolo-fopo#:~:text=Tiga istilah yang mencolok%2C yaitu,hingga berdampak pada kesehatan mental.>

3) Pengalaman masa kecil

Penyebab lainnya adalah pengalaman masa kecil. Anak-anak yang sering dikritik atau dipermalukan oleh orang tua, guru, atau teman sebaya cenderung mengembangkan ketakutan terhadap penilaian orang lain saat dewasa. Pengalaman-pengalaman ini bisa menciptakan pola pikir bahwa persetujuan orang lain adalah hal yang sangat penting dan kritik adalah sesuatu yang harus dihindari dengan segala cara.

4) Kepribadian dan faktor genetik

Beberapa orang secara alami lebih rentan terhadap FOPO karena faktor kepribadian dan genetik. Misalnya, individu yang cenderung memiliki sifat introvert atau mereka yang memiliki gangguan kecemasan mungkin lebih mudah merasa takut akan pendapat orang lain. Studi menunjukkan bahwa kecenderungan untuk merasa cemas atau khawatir bisa diwariskan, sehingga orang dengan riwayat keluarga yang memiliki gangguan kecemasan mungkin lebih mudah mengalami FOPO.

5) Pengaruh media dan stereotip

Media massa, termasuk film, televisi, dan iklan, sering kali menampilkan standar kecantikan, kesuksesan, dan kebahagiaan yang tidak realistis. Paparan terus-menerus terhadap gambaran ini dapat membuat seseorang merasa bahwa mereka tidak cukup baik jika tidak sesuai dengan standar tersebut. Stereotip yang disebarkan melalui media

juga bisa memperkuat FOPO, terutama bagi kelompok yang sering menjadi target diskriminasi atau prasangka.

6) Pendidikan dan sistem nilai

Sistem pendidikan yang terlalu fokus pada penilaian dan kompetisi juga dapat memperkuat FOPO. Di sekolah-sekolah yang menekankan nilai ujian dan peringkat, siswa mungkin merasa bahwa harga diri mereka tergantung pada penilaian orang lain. Sistem nilai yang mementingkan keberhasilan material dan pengakuan eksternal daripada pengembangan pribadi dan kesejahteraan emosional juga dapat menyebabkan FOPO.⁵⁴

b. Tanda seseorang mengalami *Fear of Other People's Opinion* (FOPO)

Saat seseorang mengalami FOPO, umumnya akan merasakan ini:

1) Kecemasan berlebihan

Orang yang mengalami FOPO sering kali merasa cemas secara berlebihan ketika harus berbicara di depan umum, mempresentasikan ide, atau bahkan interaksi dengan orang lain. Kecemasan ini bisa berupa keringat dingin, jantung berdebar, atau pikiran yang berputar-putar tentang apa yang orang lain pikirkan tentang mereka.

⁵⁴ Fadhli Rizal Makarim, "Mengenal FOPO, Fear of Other People's Opinion," 2024, https://www.halodoc.com/artikel/mengenal-fopo-fear-of-other-people-s-opinions?srsId=AfmBOoqWUgnDqIMajQMM_AiBx5uaJT6RZXpW6Lg0mpNcQSg8qqQ_gqTk.

2) Selalu menghindari situasi sosial

Menghindari situasi dimana seseorang bisa dinilai atau dikritik adalah tanda umum FOPO. Mereka dapat menolak undangan untuk berbicara di depan umum, menghindari rapat penting, atau bahkan menahan diri untuk tidak memposting sesuatu di media sosial karena takut akan tanggapan negatif.

3) Terlalu memikirkan opini orang lain

Seseorang dengan FOPO sering kali terlalu memikirkan apa yang orang lain pikirkan tentang mereka. Mereka mungkin menghabiskan banyak waktu menganalisis setiap interaksi sosial dan merasa cemas tentang bagaimana mereka dipersepsikan.

4) Menyesuaikan diri secara berlebihan

Orang yang mengalami FOPO cenderung menyesuaikan diri secara berlebihan dengan harapan untuk diterima oleh orang lain. Mereka mungkin mengubah pendapat, gaya berpakaian, atau perilaku mereka agar sesuai dengan apa yang mereka pikir akan disukai oleh orang lain.⁵⁵

c. Indikator *Fear of Other People's Opinion* (FOPO)

- 1) Kecemasan berlebihan terhadap penilaian orang lain, individu merasa sangat khawatir tentang apa yang orang lain pikirkan tentang mereka.
- 2) Ketergantungan pada validasi eksternal, individu mencari persetujuan dari orang lain sebelum mengambil tindakan atau membuat keputusan.

⁵⁵ Makarim.

- 3) Penurunan kepercayaan diri, individu merasa tidak cukup baik dan selalu meragukan kemampuan diri sendiri.⁵⁶
- 4) Ketakutan akan penolakan atau kritik, individu takut diejek, dinilai negatif, atau dikritik oleh orang lain.⁵⁷

5. *You Only Live Once (YOLO)*

a. Definisi dan Konsep dasar YOLO

YOLO (*You Only Live Once*) adalah sebuah filosofi hidup yang menekankan pentingnya menikmati hidup sepenuhnya karena kesempatan hidup hanya datang sekali. Gaya hidup ini sering dikaitkan dengan pengambilan keputusan yang berani dan impulsif untuk mengejar kebahagiaan dan pengalaman tanpa terlalu memikirkan risiko jangka panjang.⁵⁸

YOLO, singkatan dari *You Only Live Once*, adalah sebuah ungkapan yang menekankan pentingnya menjalani hidup sepenuhnya karena kesempatan hidup hanya datang sekali. Filosofi ini sering digunakan untuk mendorong seseorang mengambil risiko, mencoba hal-hal baru, atau menikmati hidup tanpa terlalu memikirkan konsekuensi jangka panjang. Dalam budaya populer, YOLO mulai dikenal luas sejak awal

⁵⁶ Michael Gervais, “Apakah FOPO Adalah FOMO Yang Baru?,” n.d., <https://www.oprahdaily.com/life/health/a46075330/fopo-fear-of-peoples-opinions/>.

⁵⁷ Beth Sissons, “Cara Mengenali Fobia Penolakan,” n.d., <https://www.medicalnewstoday.com/articles/phobia-of-rejection>.

⁵⁸ Nofrita Sari Gea, “You Only Live Once (Yolo) Dalam Perspektif Iman Kristen: Menemukan Keseimbangan Antara Menikmati Kehidupan Dunia Dan Memperoleh Kehidupan Yang Kekal.”

2010-an dan sering dikaitkan dengan gaya hidup yang berani dan terkadang impulsif.

Secara historis, konsep YOLO memiliki kemiripan dengan ungkapan Latin *carpe diem* yang berarti "*seize the day*" atau "raih hari ini". Namun, dalam praktik modern, YOLO sering kali digunakan sebagai pembenaran untuk tindakan spontan atau bahkan perilaku yang tidak bertanggung jawab. Contohnya adalah keputusan untuk melakukan sesuatu yang berisiko atau mewah dengan alasan bahwa hidup hanya terjadi sekali.

YOLO memengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks sosial, YOLO sering digunakan sebagai motivasi untuk mengejar pengalaman baru, seperti traveling, olahraga ekstrem, atau aktivitas lain yang dianggap memberikan kebahagiaan instan. Namun, sisi negatifnya adalah kecenderungan untuk mengabaikan perencanaan jangka panjang dan fokus pada kesenangan sesaat.

Dalam media sosial, hashtag #YOLO sering digunakan untuk menunjukkan momen-momen spontan atau keputusan besar, seperti membeli barang mahal atau mencoba sesuatu yang ekstrem. Hal ini menciptakan tekanan sosial bagi individu untuk mengikuti gaya hidup serupa demi terlihat menarik di mata orang lain.

YOLO adalah konsep yang mengajarkan pentingnya menghargai setiap momen dalam hidup. Namun, penggunaan prinsip ini harus disertai

dengan kebijaksanaan agar tidak terjebak dalam perilaku impulsif atau hedonis. Dengan pendekatan yang seimbang, YOLO dapat menjadi motivasi untuk menjalani hidup dengan penuh semangat sekaligus tanggung jawab terhadap masa depan.

b. Indikator YOLO

1) Pengambilan keputusan impulsif

Pengambilan keputusan impulsif adalah salah satu karakteristik utama dari gaya hidup *You Only Live Once* (YOLO). Konsep ini sering kali mendorong individu untuk membuat keputusan yang tidak terencana dan berisiko, dengan alasan bahwa hidup hanya terjadi sekali. Dalam konteks ini, orang cenderung mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka dan lebih fokus pada kesenangan instan.⁵⁹

2) Pengambilan resiko, bersedia mencoba hal-hal baru meskipun ada risiko yang terlibat, seperti perjalanan ekstrem.⁶⁰

3) Fokus pada pengalaman, mengutamakan pengalaman hidup daripada akumulasi barang atau kekayaan material.⁶¹

⁵⁹ Lohita, Suprpto, and Sahetapi, "Generasi Z Dalam Memanjakan Diri Di Restoran All You Can Eat."

⁶⁰ "Mengenal Gaya Hidup Yolo Yang Populer Di Kalangan Milenial Dan Gen Z," 2023, kumparan.com.

⁶¹ Pipit ika Ramadhani, "Gaya Hidup YOLO Atau You Only Live Once, Sehatkah Secara Finansial?," 2021, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4446984/gaya-hidup-yolo-atau-you-only-live-once-sehatkah-secara-finansial>.

- 4) *Self-indulgence*, Memanjakan diri dengan aktivitas atau barang yang memberikan kebahagiaan langsung.⁶²

c. Karakteristik YOLO *Lifestyle*

- 1) Berorientasi pada pengalaman: Fokus pada pengumpulan pengalaman, bukan akumulasi materi.
- 2) Hedonistik: Mencari kepuasan sesaat dan kesenangan pribadi.
- 3) Spontanitas tinggi: Pengambilan keputusan secara cepat dan impulsif.
- 4) Cenderung mengabaikan risiko jangka panjang: Termasuk dalam aspek keuangan atau kesehatan.⁶³

6. *Self Control*

a. Pengertian *Self Control*

Menurut Ali dalam Rita Raditia, pengendalian diri (*self control*) adalah kemampuan mengendalikan diri dalam kondisi yang penuh kesadaran atas apa yang dilakukan, melakukan hal-hal yang positif dan menghindari hal-hal yang negatif. *Self control* juga dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan yang bisa dikembangkan dan digunakan pada proses menghadapi keadaan lingkungan sekitar. Seseorang dengan *self control* yang

⁶² Agnes veronica Lasut, “Mengetahui Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO),” 2024, <https://www.rri.co.id/lain-lain/1074858/mengetahui-gaya-hidup-you-only-live-once-yolo>.

⁶³ Rizky Eka Febriansyah Sugianto Eko Pramana , Lilik Indayani, “Tren Mode Picu *Impulsive buying* Di Indonesia,” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Indonesia*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1131>.

baik biasanya memiliki kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan ke arah positif.⁶⁴

Kontrol diri atau *self control* didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Dimana *self control* merupakan suatu kemampuan seseorang dalam memahami situasi diri dan lingkungan serta keahlian untuk mengelola dan mengontrol perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi. *Self control* merupakan kemampuan untuk dapat mengontrol impuls, baik impuls dari diri seseorang itu sendiri ataupun dari luar diri seseorang itu tersebut. *Self control* merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan atau impuls ketika dihadapkan dengan rintangan atau godaan, dan dikaitkan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis, serta kemampuan seseorang dalam mengubah dorongan dan perilaku yang tidak diinginkan tersebut.⁶⁵

Pengendalian diri adalah suatu bentuk kondisi mental yang mempengaruhi terbentuknya perilaku positif dan produktif serta menentukan keharmonisan hubungan dengan orang di lingkungan sekitar kita. Perilaku menyimpang akhir-akhir ini, kenakalan, pergaulan bebas dan kegagalan hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh rendahnya pengendalian diri. Pengertian *self control* dapat disimpulkan yaitu merupakan sebuah potensi

⁶⁴ Rita Raditia, M Ramli, and Irene Maya Simon, “Studi Fenomenologi Pengendalian Diri Siswa Kelas VIII SMP Negeri 21 Malang,” *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan* 1, no. 1 (2021): 1–10, <https://doi.org/10.17977/um065v1i12021p1-10>.

⁶⁵ Diah Pranitasari et al., “Self Control, Self Awareness Dan Kejenuhan Belajar Pada Perilaku Cyberloafing Mahasiswa Dalam Pembelajaran Daring” 11 No.1, no. July (2023), <https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6978>.

diri pada individu dalam mengarahkan dirinya untuk melakukan hal-hal yang positif sehingga lebih teratur dalam melakukan sebuah aktivitas.⁶⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self Control*

Secara garis besar faktor yang mempengaruhi *self control* yakni dari faktor internal dan eksternal adalah:

- 1) Faktor internal yang turut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin baik kemampuan mengontrol dirinya. Secara bertahap sesuai dengan tahap perkembangan setiap individu dari mulai bisa membedakan hal positif dan hal negatif, mana yang sesuai aturan dan norma mana yang menyimpang, maka disitulah *self control* akan semakin berperan dalam kehidupannya.
- 2) Faktor eksternal yang turut andil terhadap kontrol diri adalah lingkungan keluarga dan pergaulan. Lingkungan keluarga terutama orangtua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Setiap individu dalam perkembangannya sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya baik lingkungan keluarga atau lingkungan pertemanan. Individu yang dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang tegas dalam pemberlakuan aturan dan norma maka nantinya dia akan tumbuh menjadi pribadi yang memiliki *self control* yang baik pula dalam kesehariannya. Adapun selain keluarga *self control* juga dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan seseorang, jika seseorang terbiasa bergaul dengan orang-orang yang taat

⁶⁶ Agus Supriyanto Zuhro Nur Maftuha, *MODUL Pelatihan Self Control Terhadap Penyalahgunaan Narkoba Pada Mahasiswa* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

terhadap aturan maka ia juga tumbuh menjadi orang yang memiliki kontrol diri yang baik.

Pengendalian diri dapat diartikan pula sebagai lawan dari kendali eksternal (*control eksternal*) yang telah mengkristal pada diri seseorang. Dalam kendali diri, individu menempatkan standarnya sendiri. Dalam kendali eksternal sebaliknya seseorang yang lain menentukan batasan.

Block & Block dalam Zuhro juga menjelaskan ada tiga jenis kualitas kontrol diri yaitu:

- 1) *Over control* yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri bereaksi terhadap stimulus. Maksud dari *over control* adalah individu yang terlalu mengontrol dirinya terhadap sebuah stimulus sehingga enggan dalam bertindak melakukan sebuah aktivitas yang masih dalam kata wajar namun dia memilih membatasinya.
- 2) *Under control* yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan implus dengan bebas tanpa perhitungan yang masak. Dapat diartikan bahwa seseorang dengan kemampuan *under control* maka dalam melakukan sebuah tindakan jarang dipikirkan akibatnya sehingga hanya memikirkan kepuasan sesaat dan kurang memperhitungkan konsekuensi perbuatannya.
- 3) *Appropriate control* yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan implus secara tepat. Sedangkan untuk *appropriate control* adalah di mana individu memiliki kontrol diri secara tepat mampu bertindak sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku, mampu menilai baik buruk suatu tindakan,

serta mampu memikirkan akibat atau konsekuensi dari setiap hal yang akan dilakukannya.⁶⁷

c. Aspek-aspek *Self Control*

Menurut Ghufron aspek-aspek yang terdapat dalam pengendalian diri adalah:

- 1) Kemampuan mengontrol perilaku, dalam hal ini perilaku sangat penting peranannya sehingga apabila perilaku seseorang tidak terkontrol maka dapat terjadi perilaku yang menyimpang meskipun kemampuan mengontrol perilaku pada tiap-tiap individu berbeda.
- 2) Kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengontrol stimulus juga menjadi salah satu aspek dari kontrol diri atau pengendalian diri karena dalam kehidupan seseorang terdapat berbagai stimulus yang diterima. Dari berbagai macam stimulus yang masuk tersebut individu harus mempunyai kemampuan untuk mengontrol stimulus-stimulus tersebut yaitu dengan memilah stimulus yang mana yang harus diterima dan stimulus yang harus ditolak.
- 3) Kemampuan mengantisipasi peristiwa, individu dalam menghadapi suatu masalah atau suatu peristiwa harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi masalah tersebut agar tidak menjadi masalah yang semakin besar dan rumit.
- 4) Kemampuan menafsirkan peristiwa, individu juga harus mempunyai kemampuan untuk menafsirkan peristiwa artinya individu harus dapat

⁶⁷ Zuhro Nur Maftuha.

mengartikan semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya sehingga dapat dengan mudah untuk menjalani peristiwa tersebut dan dapat memikirkan langkah-langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya.

5) Kemampuan mengambil keputusan, dalam setiap peristiwa pasti ada sesuatu yang harus diputuskan. Setiap individu harus mempunyai kemampuan untuk mengambil suatu keputusan yang baik, dimana keputusan yang diambil tersebut baik untuk diri sendiri, orang lain dan sekitarnya juga tidak merugikan diri sendiri dan orang lain.

Aspek-aspek tersebut di atas jika dimiliki oleh setiap individu maka akan mempunyai kemampuan untuk pengendalian diri sebaik mungkin dan akan terhindar dari masalah yang tidak diinginkan.⁶⁸

c. Indikator Kontrol Diri (*Self Control*)

Berikut adalah tiga aspek indikator yang dimiliki oleh kontrol diri, yaitu:

1) Mengontrol Perilaku (*behavior control*)

Mengontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dirinya, dan kemampuan untuk mengubah suatu keadaan yang tidak menyenangkan.

2) Mengontrol Kognitif (*cognitif control*)

Mengontrol kognisi ini merupakan keahlian seseorang untuk dapat mengolah informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan.

⁶⁸ Zulfah, "Karakter : Pengendalian Diri," *Jurnnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 1 (2021): 28–33.

3) Mengontrol keputusan (decisional control)

Mengontrol keputusan merupakan keahlian seseorang dalam memilah hasil dan menentukan tujuan yang diinginkan.⁶⁹

7. *Impulsive Buying*

a. Definisi *Impulsive Buying*

Perilaku membeli adalah suatu tindakan pembelian atau pertukaran dari barang atau jasa dengan uang atau janji untuk membayar. Menurut Verplanken dan Herabadi *impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Diperjelas oleh pendapat Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor *impulsive buying (impulsive buying)* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabolt, *impulsive buying (impulsive buying)* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

⁶⁹ Pranitasari et al., "Self Control, Self Awareness Dan Kejenuhan Belajar Pada Perilaku Cyberloafing Mahasiswa Dalam Pembelajaran Daring."

Loudon dan Bitta dalam Park et al. menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. *Impulsive buying* seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bersemangat.

Perilaku *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, bila hal tersebut berkaitan dengan evaluasi objective dan preferensi emosional dalam berbelanja. Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchased*) atau *impulsive buying* (*impulse buying*) ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Rook dan Fisher menjelaskan bahwa sifat *impulsive buying* digambarkan sebagai tingkat dimana seseorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh. Perilaku *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relatif cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki.⁷⁰

⁷⁰ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021).

Piron dan Marketing Leadership Council dalam Gancar et.al., mengidentifikasi 3 karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat dinyatakan sebagai pembelian impuls, bila:

- 1) Tidak direncanakan, yakni pembelian dilakukan tanpa diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan;
- 2) Hasil dari ekspose stimulus, yakni aktivitas pembelian merupakan hasil dari manipulasi lingkungan toko; dan
- 3) Diputuskan di lokasi (*on the spot*), yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra stimulus.

Definisi ini menegaskan bahwa pembelian impuls adalah salah satu bentuk dari pembelian impuls yang direncanakan. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Herabadi, "*Impulse buying refers to a narrower and more specific range of phenomena than unplanned purchase.*" Intinya seperti dikemukakan Piron dengan bahasa yang sederhana dapat dinyatakan bahwa pembelian impuls adalah termasuk pembelian tidak direncanakan sedang tidak semua pembelian tidak direncanakan adalah pembelian impuls, perbedaan utama adalah pembelian impuls diputuskan langsung di lokasi belanja sedangkan pembelian tidak direncanakan dapat diputuskan jauh-jauh hari sebelum mendekati stimulus.⁷¹

⁷¹ Gancar Candra Premananto, "Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper Eksplorasi Perbandingan Pembelian Impuls Dan Pembelian Tidak Direncanakan," 2012.

b. Indikator *Impulsive Buying*

Indikator *impulse buying* dalam penelitian Gesty Ernestivita, terdiri dari indikator berikut:

- 1) *Spontaneity* (spontanitas), yaitu *impulsive buying* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of- sale.
- 2) *Power, compulsion, and intensity*, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- 3) *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba- tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
- 4) *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.⁷²

Selain itu adapula beberapa indikator *impulsive buying* yang dikumpulkan dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

1) Ketidakterencanaan (*Unplanned*)

Ketidakterencanaan merupakan karakteristik utama dari *impulsive buying*, yang mengacu pada fakta bahwa pembelian dilakukan tanpa adanya perencanaan atau niat sebelumnya. Konsumen tidak memiliki daftar belanja, tidak berencana membeli produk tersebut sebelum memasuki toko (baik fisik maupun online), atau tidak mengalokasikan

⁷² Suhermin Gesty Ernestivita, Budiyanto, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, ed. Rintho R. Rerung (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023).

anggaran untuk pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli dibuat secara spontan di tempat penjualan, seringkali dipicu oleh faktor-faktor situasional atau emosional.⁷³

Ketidakterencanaan adalah elemen kunci yang membedakan *impulsive buying* dari pembelian yang direncanakan atau dipertimbangkan. *Impulsive buying* seringkali didorong oleh faktor-faktor eksternal atau emosional, daripada kebutuhan atau keinginan yang rasional. Pemasar sering menggunakan strategi untuk memicu *impulsive buying* yang tidak direncanakan, seperti penempatan produk yang strategis, penawaran khusus, dan tampilan produk yang menarik.

2) Kurangnya pertimbangan (*Lack of deliberation*)

Indikator kurangnya pertimbangan ini mengacu pada proses pengambilan keputusan yang tergesa-gesa dan kurangnya evaluasi yang cermat sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak meluangkan waktu untuk mempertimbangkan kebutuhan, anggaran, alternatif, atau konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut. Keputusan pembelian didasarkan pada reaksi emosional atau dorongan sesaat, bukan pada analisis rasional.

Aspek-aspek yang terdapat dalam *lack of deliberation* ini, yaitu:

- a) Tidak membandingkan harga: Konsumen tidak meluangkan waktu untuk membandingkan harga produk di berbagai toko atau online.

⁷³ W. Verhagen, T., & van Dolen, "The Influence of Online Store Environmental Cues on Impulsive Buying: The Moderating Role of Consumer Traits," *Journal of Business Research* 124 (2021): 290–301, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>.

- b) Tidak mencari informasi: Konsumen tidak mencari informasi atau ulasan produk sebelum membeli.
 - c) Tidak mempertimbangkan kebutuhan: Konsumen tidak mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut.
 - d) Tidak mempertimbangkan anggaran: Konsumen tidak mempertimbangkan apakah mereka mampu membeli produk tersebut.
 - e) Tidak mempertimbangkan alternatif: Konsumen tidak mempertimbangkan produk alternatif yang mungkin lebih baik atau lebih murah.
 - f) Tidak mempertimbangkan konsekuensi: Konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut (misalnya, utang, ruang penyimpanan).⁷⁴
- 3) Tidak rasional (*Irrationality*)

Irrationality menggambarkan bahwa pembelian dilakukan tanpa adanya alasan logis atau pertimbangan yang masuk akal. Konsumen mungkin membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, tidak mampu membelinya, sudah memiliki produk serupa, atau memiliki alasan lain yang membuat pembelian tersebut tidak rasional dari sudut pandang objektif. Keputusan pembelian didorong oleh faktor

⁷⁴ U. Amos, R., & Leonards, "Neural Correlates of Deliberation in Intertemporal Choices Depend on Value Representatio," *PLoS ONE* 18, no. 3 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282639>.

emosional, dorongan sesaat, atau pengaruh eksternal, dan mengabaikan konsekuensi logis atau praktis dari tindakan tersebut.⁷⁵

Irrationality adalah salah satu karakteristik utama dari *impulsive buying* dan membedakannya dari pembelian yang direncanakan atau dipertimbangkan. *Impulsive buying* seringkali didorong oleh faktor-faktor emosional atau psikologis, daripada kebutuhan atau keinginan yang rasional.

Pemasar sering menggunakan strategi untuk memicu *impulsive buying* yang tidak rasional, seperti menciptakan daya tarik emosional, memanfaatkan tekanan sosial, atau mengaburkan pertimbangan logis.

4) Ketertarikan Visual (*Visual appeal*)

Ketertarikan visual mengacu pada peran daya tarik visual produk atau presentasinya dalam memicu *impulsive buying*. Konsumen tertarik pada produk karena desainnya yang menarik, warna yang cerah, kemasan yang unik, atau presentasi visual lainnya yang menarik perhatian dan membangkitkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Daya tarik visual dapat mengesampingkan pertimbangan rasional dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

⁷⁵ J. H. C. Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & de Oliveira, "The Effect of Self-Image Congruence, Brand Attachment and Emotions on Impulsive Buying: A Multiple Mediation Analysis," *Brazilian Journal of Marketing* 19, no. 1 (2020): 174–97, <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17577>.

Beberapa faktor yang diperhatikan dalam ketertarikan visual, yaitu:

- a) Desain yang menarik: Produk memiliki desain yang estetik, inovatif, atau unik.
- b) Warna yang cerah: Produk menggunakan warna-warna yang menarik perhatian atau sesuai dengan tren saat ini.
- c) Kemasan yang unik: Produk memiliki kemasan yang kreatif, menarik, atau ramah lingkungan.
- d) Presentasi yang menarik: Produk ditata atau dipajang dengan cara yang menarik perhatian dan membangkitkan keinginan untuk membeli.
- e) Foto atau video berkualitas tinggi: Produk ditampilkan dalam foto atau video yang berkualitas tinggi, menunjukkan fitur dan manfaat produk dengan cara yang menarik.
- f) Efek visual khusus: Situs web atau toko online menggunakan efek visual khusus (misalnya, animasi, parallax scrolling) untuk menarik perhatian pada produk dan mendorong pembelian.⁷⁶

c. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi dalam Penelitian Dedy Ansari, mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsive buying* (*impulsive buying*), yaitu:

⁷⁶ A. G. Arora, A., & Aggarwal, "The Role of Packaging Design in Influencing Consumer Purchase Intention: A Systematic Review," *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 33, no. 2 (2023): 254–74, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2100382>.

1) Kognitif (*Cognitive*) : Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2) Emosional (*Affective*) : Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Impulsive buying (impulsive buying) memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

- 1) Spontanitas : Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi : Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Ada 5 (lima) elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam *impulsive buying* (*impulsive buying*) antara lain dua aspek yaitu kognitif (*cognitive*) dan afektif (*affective*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu sedangkan afektif (*affective*) adalah terfokus pada kondisi emosional konsumen.⁷⁷

⁷⁷ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," no. May (2022), <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

d. Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Tipe-tipe dari impulse buying menurut Stern antara lain:

- 1) *Pure Impulse (impulsive buying murni)*. Pembelian yang terjadi setelah melihat barang ditempat belanja, murni tanpa adanya perencanaan sebelum memasuki tempat belanja.
- 2) *Remider Impulse (impuls pengingat)*. Pembelian tanpa perencanaan yang terjadi setelah konsumen diingatkan oleh iklan yang ada di tempat belanja.
- 3) *Sugestion Impulse (Impuls Saran)*. Pembelian mendadak yang terjadi karena konsumen terpengaruh oleh saran orang lain saat berada ditempat belanja.
- 4) *Planned Impulse (impuls terencana)*. Pembelian mendadak karena kehabisan stok atau barang tidak sesuai, sehingga konsumen membeli produk dengan ukuran atau merk yang berbeda.

Jadi, terdapat 4 tipe-tipe pembelian tidak direncanakan yang semuanya merupakan pembelian dilakukan secara mendadak dan keinginan pembelinya terjadi saat berada di tempat belanja tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu karena berbagai faktor yang menarik konsumen untuk membeli. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari dorongan yang dilakukan oleh toko tempat belanja tersebut untuk mendesak konsumen untuk membeli secara mendadak suatu produk.⁷⁸

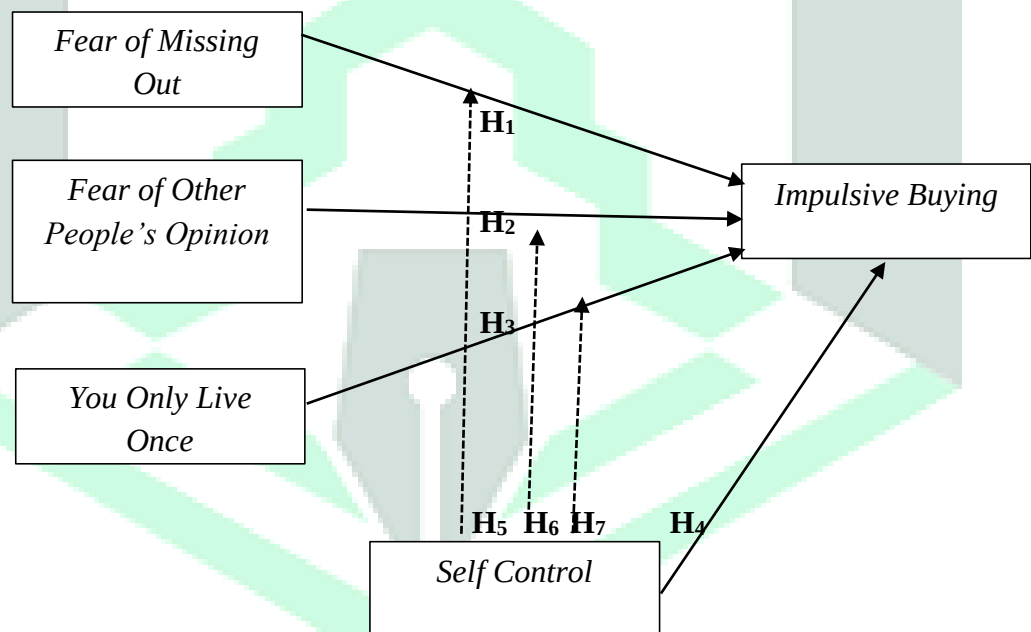
⁷⁸ “Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying Dalam Islam,” n.d., 14–25.

C. Kerangka Pikir

Dilihat dari jenis variabel, maka yang termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas disini adalah *fear of missing out* (FOMO) (X1), *fear of other people's opinion* (FOPO) (X2), *you only live once* (YOLO) (X3), dan *self control* (W), sedangkan variabel terikatnya adalah *impulsive buying* (Y).

Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu dijelaskan apabila dalam penulisan itu berkenan dua variabel atau lebih. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

Pengaruh parsial = _____

Pengaruh simultan = -----

Kerangka pikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas, variabel moderasi, dan variabel terikat dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Fear of Other People’s Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap *Impulsive Buying* dengan moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.” Terdapat tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *Fear of Other People’s Opinion* (FOPO), dan *You Only Live Once* (YOLO). Ketiga variabel ini diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat *Impulsive Buying*. Hubungan ini ditunjukkan melalui jalur H₁ yang menguji hubungan FOMO terhadap *Impulsive Buying*, jalur H₂ yang menguji pengaruh FOPO terhadap *Impulsive Buying*, dan jalur H₃ yang menguji hubungan YOLO terhadap *Impulsive Buying*.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh variabel moderasi yaitu *Self Control*. Variabel *Self Control* berperan tidak hanya sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya secara langsung terhadap tingkat *Impulsive Buying* (H₄), tetapi juga sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara FOMO, FOPO, dan YOLO terhadap *Impulsive Buying*. Peran moderasi ini diilustrasikan oleh jalur H₅ (moderasi *Self Control* pada hubungan FOMO dan *Impulsive Buying*), jalur H₆ (moderasi *Self Control* pada hubungan FOPO dan *Impulsive Buying*), dan jalur H₇ (moderasi *Self Control* pada hubungan YOLO dan *Impulsive Buying*). Dengan demikian, *Self Control* dapat memperkuat atau

memperlemah pengaruh ketiga variabel independen terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Dalam kerangka ini, garis panah padat menunjukkan pengaruh parsial atau langsung antar variabel, sedangkan garis putus-putus menunjukkan pengaruh simultan atau peran moderasi dari *Self Control*. Secara ringkas, model ini menggambarkan keterkaitan antar variabel yang diteliti secara komprehensif, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran luas tentang bagaimana FOMO, FOPO, dan YOLO mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*, baik secara langsung maupun dengan adanya *Self Control* sebagai variabel moderasi.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep di atas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*

H0₁ : Diduga *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H1₁ : Diduga *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Pengaruh *Fear of Other People's Opinion* terhadap *Impulsive Buying*

H0₂ : Diduga *Fear of Other People's Opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H1₂ : Diduga *Fear of other people's opinion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh *You Only Live Once* terhadap *Impulsive Buying*

H0₃ : Diduga *You Only Live Once* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H1₃ : Diduga *You Only Live Once* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

4. Pengaruh *Self Control* terhadap *Impulsive buying*

H0₄ : Diduga *Self Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H1₄ : Diduga *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

5. Pengaruh *Self Control* dan *Fear of Missing Out*, terhadap *Impulsive Buying*

H0₅ : Diduga *Self Control* memperlemah pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*.

H1₅ : Diduga *Self Control* memperkuat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*.

6. Pengaruh *Self Control* dan *Fear of other people's opinion*, terhadap *Impulsive Buying*

H0₆ : Diduga *Self Control* memperlemah pengaruh *Fear of Other People's Opinion* terhadap *Impulsive Buying*

H1₆ : Diduga *Self Control* memperkuat pengaruh *Fear of Other People's Opinion*, terhadap *Impulsive Buying*

7. Pengaruh *Self Control* dan *You Only Live Once*, terhadap *Impulsive Buying*

H0₇ : Diduga *Self Control* memperlemah pengaruh *You Only Live Once* terhadap *Impulsive Buying*

H1₇ : Diduga *Self Control* memperkuat pengaruh *You Only Live Once*, terhadap *Impulsive Buying*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menemukan pengaruh *Fear of Missing Out*, *Fear of Other Peoples Opinion*, dan *You Only Live Once* dengan moderasi *Self Control* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.⁷⁹

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hal-hal yang terkait di dalamnya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah pengembangan dan penggunaan model-model matematis, teori-teori maupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

⁷⁹ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek yang diteliti, maka Penelitian ini akan dilakukan atau dilaksanakan di Kampus FEBI IAIN Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Palopo memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *Fear of Other People's Opinion* (FOPO), *You Only Live Once* (YOLO), *Self Control*, dan perilaku *Impulsive Buying*. Mahasiswa FEBI umumnya berasal dari kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga sangat potensial mengalami fenomena FOMO, FOPO, maupun YOLO yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Selain itu, sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu ekonomi dan bisnis, mereka memiliki pengalaman dan wawasan terkait pola konsumsi serta kontrol diri dalam berbelanja.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, setiap variabel yang digunakan perlu dijelaskan secara rinci melalui definisi operasional. Definisi operasional variabel dirumuskan untuk memberikan kejelasan mengenai batasan konseptual variabel yang diteliti, sehingga dapat diukur secara empiris dan akurat. Lebih lanjut, definisi operasional ini juga bertujuan untuk memudahkan proses pengumpulan data dan memastikan keselarasan antara teori penelitian dan praktik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Fear of Missing Out* (FOMO), *Fear of Other People's Opinion* (FOPO), *You Only Live Once* (YOLO), *Self Control*, dan *Impulsive Buying*. Setiap variabel didefinisikan berdasarkan teori yang relevan dan dilengkapi dengan indikator yang terukur secara jelas. Definisi operasional dan indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan secara sistematis pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) adalah perasaan atau persepsi bahwa orang lain lebih bahagia, lebih sukses, atau mengalami hal-hal yang lebih baik daripada diri sendiri. Hal ini seringkali dipicu oleh apa yang dilihat seseorang di media sosial dan dapat	1. Penggunaan media sosial yang berlebihan ⁸¹ 2. Ketergantungan pada validasi sosial ⁸² 3. Perbandingan sosial ⁸³

⁸¹ Adem, A. A., & Eryilmaz, "Fear of Missing Out and Social Media Addiction: The Mediating Role of Psychological Needs. *Addicta: The Turkish*."

⁸² Marino, C., Gini, G., & Vieno, "Nomophobia, Social Media Addiction and Moral Disengagement in Adolescence."

⁸³ Panunzi, S., D'Andrea, A., Mancini, T., Lombardo, G., Morelli, D., Meringolo, P., ... & Ammaniti, "Fear of Missing Out, Anxiety and Social Comparison in Adolescents during the Covid-19 Pandemic."

	menyebabkan perasaan cemas, tidak puas, dan termotivasi untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan. ⁸⁰	
2. <i>Fear of other people's opinion</i> (FOPO)	<i>Fear of other people's opinion</i> (FOPO) adalah rasa takut atau kecemasan terhadap pendapat, penilaian, atau anggapan orang lain terhadap diri sendiri, baik itu mengenai tindakan, penampilan, maupun cara melakukan sesuatu. FOPO muncul ketika seseorang merasa cemas akan pikiran atau perkataan orang lain tentang dirinya. Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan, tindakan, dan perasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. ⁸⁴	1. Kecemasan berlebihan terhadap penilaian orang lain 2. Penurunan kepercayaan diri 3. Ketergantungan pada validasi eksternal⁸⁵ 4. Ketakutan akan penolakan atau kritik⁸⁶
3. <i>Self Control</i>	Kontrol diri atau <i>self control</i> didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Dimana <i>Self control</i> merupakan suatu kemampuan seseorang dalam memahami situasi diri dan lingkungan serta keahlian untuk mengelola dan mengontrol perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi.	1. Mengontrol perilaku (<i>behavior control</i>) 2. Mengontrol kognitif (<i>cognitif control</i>) 3. Mengontrol keputusan (<i>decisional control</i>)⁸⁷

⁸⁰ Tuğçe Kaya, Zekeriya Tanrikulu, "The Mediating Role of Social Media Usage between Fear of Missing out and Subjective Well-Being."

⁸⁴ Satria Aji Purwoko, "Mengenal FoPO, Ketakutan Terhadap Pendapat Orang Lain," n.d., hellosehat.com.

⁸⁵ Gervais, "Apakah FOPO Adalah FOMO Yang Baru?"

⁸⁶ Sissons, "Cara Mengenal Fobia Penolakan."

⁸⁷ Pranitasari et al., "Self Control, Self Awareness Dan Kejenuhan Belajar Pada Perilaku Cyberloafing Mahasiswa Dalam Pembelajaran Daring."

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| 4. <i>You Only Live Once</i> (YOLO) | YOLO (<i>You Only Live Once</i>) adalah sebuah filosofi hidup yang menekankan pentingnya menikmati hidup sepenuhnya karena kesempatan hidup hanya datang sekali. Gaya hidup ini sering dikaitkan dengan pengambilan keputusan yang berani dan impulsif untuk mengejar kebahagiaan dan pengalaman tanpa terlalu memikirkan risiko jangka panjang. ⁸⁸ | 1. Pengambilan keputusan impulsif ⁸⁹
2. Pengambilan resiko ⁹⁰
3. Fokus pada pengalaman ⁹¹
4. <i>Self-indulgence</i> ⁹² |
| 5. <i>Impulsive Buying</i> | <i>Impulsive buying</i> adalah pembelian yang tidak direncanakan, mendadak, dan didorong oleh emosi. Pembelian ini seringkali terjadi tanpa pertimbangan rasional, dipicu oleh ketertarikan visual atau daya tarik produk, dan dapat menyebabkan penyesalan setelahnya. ⁹³ | 1. Ketidakterencanaan ⁹⁴
2. Kurangnya pertimbangan ⁹⁵
3. Tidak rasional ⁹⁶
4. Ketertarikan visual ⁹⁷ |

⁸⁸ Nofrita Sari Gea, "You Only Live Once (Yolo) Dalam Perspektif Iman Kristen: Menemukan Keseimbangan Antara Menikmati Kehidupan Dunia Dan Memperoleh Kehidupan Yang Kekal."

⁸⁹ Lohita, Suprpto, and Sahetapi, "Generasi Z Dalam Memanjakan Diri Di Restoran All You Can Eat."

⁹⁰ "Mengenal Gaya Hidup Yolo Yang Populer Di Kalangan Milenial Dan Gen Z."

⁹¹ Ramadhani, "Gaya Hidup YOLO Atau You Only Live Once, Sehatkah Secara Finansial?"

⁹² Lasut, "Mengetahui Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO)."

⁹³ I. Hanifah, A., Febrian, E., & Fitriani, "The Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behavior: An Eye-Tracking Approach," *Journal of Business and Retail Management Research* 14, no. 2 (2020): 164–70.

⁹⁴ Verhagen, T., & van Dolen, "The Influence of Online Store Environmental Cues on Impulsive Buying: The Moderating Role of Consumer Traits."

⁹⁵ Amos, R., & Leonards, "Neural Correlates of Deliberation in Intertemporal Choices Depend on Value Representatio."

⁹⁶ Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & de Oliveira, "The Effect of Self-Image Congruence, Brand Attachment and Emotions on Impulsive Buying: A Multiple Mediation Analysis."

⁹⁷ Arora, A., & Aggarwal, "The Role of Packaging Design in Influencing Consumer Purchase Intention: A Systematic Review."

Tabel tersebut memberikan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator pengukurannya. Variabel pertama adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yang didefinisikan sebagai perasaan atau persepsi bahwa orang lain lebih bahagia, lebih sukses, atau mengalami hal-hal yang lebih baik daripada diri sendiri; sering dipicu oleh paparan media sosial. FOMO dihitung melalui tiga indikator: penggunaan media sosial yang berlebihan, ketergantungan pada validasi sosial, dan perbandingan sosial. Selanjutnya, *Fear of Other People's Opinion* (FOPO) menjelaskan ketakutan atau kecemasan yang berlebihan terkait dengan apa yang dipikirkan atau diasumsikan orang lain, yang pada gilirannya memengaruhi tindakan dan keputusan individu. FOPO dipantau oleh empat indikator, yaitu ketakutan akan penilaian orang lain, penurunan kepercayaan diri, ketergantungan pada validasi eksternal, dan ketakutan akan penolakan atau kritik.

Variabel berikutnya adalah *Self Control* yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengendalikan dan mengarahkan perilakunya ke arah tujuan positif, baik dalam konteks perilaku, kognitif, maupun pengambilan keputusan. Hal ini diukur melalui kendali atas perilaku, kendali kognitif, dan kendali keputusan. Kemudian, *You Only Live Once* (YOLO) adalah pola pikir yang menekankan pentingnya menikmati hidup dengan membuat keputusan impulsif tanpa memikirkan risiko jangka panjang. YOLO dapat diukur dengan menilai pengambilan keputusan impulsif, pengambilan risiko, fokus pada pengalaman, dan pemanjaan diri. Terakhir, *Impulsive Buying* atau perilaku pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian sesuatu secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan

pertimbangan rasional, biasanya dipicu oleh daya tarik visual atau daya tarik produk. Indikator yang mewakili perilaku tersebut adalah kurangnya pertimbangan, sedikit atau tanpa pertimbangan, pengambilan keputusan yang tidak rasional, dan daya tarik visual.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi menunjukkan suatu wilayah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang kemudian menghasilkan kesimpulan. Ranah konseptual ini tidak hanya berkaitan dengan individu, tetapi juga mencakup entitas dan elemen sifat lainnya. Ruang lingkup populasi lebih dari sekadar representasi numerik dari subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga merangkum seluruh atribut dan sifat yang melekat pada subjek atau objek tersebut.⁹⁸

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberap anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi. Wawasan yang diperoleh dari menganalisis sampel diekstrapolasi untuk membuat kesimpulan

⁹⁸ Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pusat Penerbitan Dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta, 2023, <http://www.nber.org/papers/w16019>.

tentang seluruh populasi. Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi harus secara akurat mencerminkan karakteristiknya untuk memastikan validitas kesimpulan yang diambil. Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika jumlah populasi besar maka peneliti sulit atau tidak dapat mempelajari semua karakteristik populasi.⁹⁹

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *Probability Sampling*, dimana teknik ini adalah teknik penentuan sampel yang memberi peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang menggunakan media sosial sebagai referensi melakukan pembelian. Karna populasi sudah diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.401}{1 + 1.401(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.401}{15,01}$$

$$n = 93,33 \text{ dibulatkan menjadi } 93$$

⁹⁹ Sihotang.

Keterangan :

N = Populasi

n = Besar sampel

e = *Margin of error* (10%)¹⁰⁰

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan sebanyak 93 responden. Dimana responden 93 diperoleh berdasarkan kriteria berikut.

1. Mahasiswa aktif FEBI IAIN Palopo angkatan 2021-2024
2. Mahasiswa yang melakukan pembelian online lebih dari 3 kali dalam sebulan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner/angket secara online kepada responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert. Skala Likert digunakan untuk

¹⁰⁰ Ralph Adolph, *Pengembangan Instrumen Angket*, 2016, <http://www.nber.org/papers/w16019>.

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu :

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju¹⁰¹

G. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS)-*Structural Equation Modeling* (SEM). PLS-SEM adalah teknik estimasi berbasis regresi yang memiliki fitur statistik tertentu. Penelitian yang mempelajari sumber keunggulan kompetitif dan komponen yang mendukung keberhasilan sangat cocok untuk menggunakan metode ini. Pengolahan data dengan PLS-SEM menggunakan bantuan software SmartPLS, dimana proses evaluasi penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten yang diwakilinya dijelaskan oleh model pengukur. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner

¹⁰¹ Adolph.

untuk mengukur indikator yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat secara tepat menggambarkan ide yang dimaksud. Uji validitas ini sangat penting untuk menentukan kemampuan alat yang digunakan untuk menunjukkan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas, di sisi lain, digunakan untuk memastikan bahwa indikator atau konstruk yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten selama pengujian berulang. Untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling konsisten, reliabilitas instrumen diuji dengan nilai reliabilitas komposit. Validitas konvergen, di sisi lain, diuji melalui nilai faktor pengisian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan analisis *cross-loading*.

a. *Convergent Validity*

Nilai loading factor untuk masing-masing indikator dan Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika faktor loading factor lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur, indikator tersebut dianggap valid. Jika loading factor dalam model penelitian memiliki nilai di bawah 0,7, indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Namun, menurut Hair et al., semua indikator yang memiliki nilai di atas 0.4 dan di bawah 0.7 masih dapat dipertahankan selama AVE nilainya di atas 0.5. Di mana nilai AVE dari kriteria memiliki nilai lebih dari 0,5.¹⁰²

¹⁰² Joseph F Hair, G Tomas M Hult, and Christian M Ringle, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, n.d.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dinilai dengan menghitung nilai cross loadings dari masing-masing indikator, serta kriteria Fornell-Larcker. Kriteria Fornell Larcker mengharuskan Nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Di sisi lain, untuk beban lintasan, kriteria yang digunakan adalah indikator harus memiliki nilai beban yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai beban pada konstruk lain, dengan nilai beban lintasan yang lebih rendah.

c. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tertentu konsisten dari waktu ke waktu. Nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit harus sama atau lebih besar dari 0,7. Jika nilai alfa Cronbach untuk seluruh variabel laten lebih besar dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, konstruk tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian.¹⁰³

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Didasarkan pada teori substantif, model dalam menunjukkan bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain. Untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, pengujian model struktural difokuskan pada nilai signifikansi dan R

¹⁰³ W. W. Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (George A. Marcoulides, University of Houston, 1st ed. (London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998).

Square dari model penelitian. Konstruksi dependen, uji t, dan nilai signifikansi parameter koefisien pada jalur struktural digunakan untuk melakukan pengujian.

a. Uji Multikolinearitas

Pada langkah pertama, peneliti harus memeriksa model struktural untuk menentukan masalah kolinearitas yang mungkin. Ini dapat diukur dengan menghitung variance inflated factor (VIF). Nilai inner VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel dalam model.

b. *Coefficient of Determination* (R^2)

Nilai koefisien determinasi, yang berkisar dari nol hingga satu, menggambarkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai yang lebih besar dari koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,75 menunjukkan bahwa pengaruh itu kuat; nilai antara 0,5 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh sedang; dan nilai antara 0,25 hingga 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.¹⁰⁴

c. *F Square*

Uji F-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dalam model struktural. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model. Menurut kriteria uji F-square, nilai F-square di atas 0,35

¹⁰⁴ Hair, Hult, and Ringle, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

dianggap memiliki pengaruh yang besar, nilai F-square di atas 0,15 dianggap sedang, dan nilai F-square di bawah 0,02 dianggap memiliki pengaruh yang kecil. Nilai F square di bawah 0,02 dapat diabaikan karena dianggap sangat kecil.¹⁰⁵

d. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Pengujian kecocokan model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan data yang dianalisis. Salah satu indikator yang digunakan dalam pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar selisih antara matriks korelasi yang diamati dengan yang diperkirakan oleh model. Menurut Henseler dkk model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR kurang dari atau sama dengan 0,10.¹⁰⁶ Nilai SRMR yang semakin kecil menunjukkan model yang semakin baik dalam merepresentasikan data. Pada penelitian ini, perhitungan model fit dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 4.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau asumsi benar atau salah. Uji hipotesis dilakukan untuk memberi orang dasar untuk membuat keputusan apakah pernyataan tersebut boleh diterima atau

¹⁰⁵ Joseph Franklin Hair, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 2022, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

¹⁰⁶ and Pauline Ash Ray Jörg Henseler, Geoffrey Hubona, "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines," *Industrial Management & Data Systems* 116, no. 01 (n.d.): 2–20, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.

tidak. Uji hipotesis juga berguna untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berpengaruh. Pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah dua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yang akan dilakukan. Jika t-statistik lebih besar dari ttabel atau p-nilai kurang dari 0.05, uji hipotesis dapat dilihat.¹⁰⁷

Selanjutnya, nilai alpha 0,05 dibagi 2, atau 0,025, dapat digunakan untuk menentukan nilai t tabel. Ini karena penelitian ini menggunakan uji dua arah, atau dua ekor. Untuk menemukan nilai t tabel, kita harus memperhatikan derajat kebebasan (df, atau degree of freedom), yang dapat dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Nilai ttabel untuk studi ini adalah 1.971. Pengujian moderasi dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur. Dimana pengujian moderasi dilakukan untuk melihat apakah variabel moderasi secara signifikan dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh X terhadap pengaruh Y, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh tidak langsung (indirect effect) dibandingkan dengan pengaruh langsung (direct effect). Apabila nilai tstatistik > ttabel maka dapat disimpulkan mempunyai efek moderasi. Adapun tahapan untuk melihat ada atau tidaknya efek moderasi terhadap variabel lain, maka dijelaskan sebagai berikut:

b. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel moderasi.

¹⁰⁷ Hair, Ringle, and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

- c. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel moderasi.
- d. Menguji pengaruh variabel moderasi terhadap variabel dependen.

Adapun untuk menentukan keputusan hipotesis maka sebagai berikut:

1) Menentukan ketentuan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung} dapat dilihat melalui nilai alpha dibagi jenis penelitian yang dilakukan, dalam penelitian ini dilakukan jenis penelitian dua arah (*two tailed*) jadi $0.05/2=0.025$, lalu disesuaikan dengan nilai df nya maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.971$. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat pada output smartPLS 4.

3) Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah dan Perkembangan IAIN Palopo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo atau IAIN Palopo adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Palopo, jalan Agatis, Balandai Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia . Dahulu dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo yang didirikan berdasarkan SK Presiden Nomor 11 tanggal 21 Maret 1997. Kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo bertempat di Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah fakultas yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ekonomi dan bisnis dengan berlandaskan nilai-nilai islami. FEBI merupakan fakultas di Institut Agama Islam Negeri Palopo yang didirikan pada tanggal 14 Oktober 2014. Pada saat ini FEBI IAIN Palopo menyelenggarakan pendidikan tinggi strata 1 di bidang ekonomi dan bisnis, meliputi prodi Ekonomi Syariah,

Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah yang semuanya telah terakreditasi BAN-PT dan LAMEMBA.

b. Visi dan Misi FEBI IAIN Palopo

Adapun Visi Misi FEBI IAIN Palopo, yaitu:

Visi : Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Payung Peradaban Berdaya Saing Internasional.

Misi :

1. Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu dan berwawasan global.
2. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan.
3. Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.
4. Merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Slovin ditemukan nilai sampel sebanyak 93, pada penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 215 responden mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2021-2024. Hair et al. menyatakan bahwa dalam analisis statistik seperti SEM atau regresi, semakin besar ukuran sampel,

semakin baik untuk stabilitas model dan validitas hasil. Hair juga memberikan panduan minimal yaitu, ukuran sampel yang melebihi minimum yang ditentukan oleh Slovin atau lainnya adalah boleh dan bahkan lebih disarankan, karena meningkatkan keandalan statistik dan memperkecil margin kesalahan sampling.¹⁰⁸

Jadi, meskipun Slovin memberikan angka minimum 93, jumlah aktual 215 responden justru memperkuat keabsahan hasil analisis, selaras dengan panduan Hair yang menganjurkan penggunaan sampel lebih besar dari minimum.

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 215 responden menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang baik. Karakteristik responden yang telah ditetapkan meliputi:

- a. Responden mahasiswa/i aktif FEBI IAIN Palopo
- b. Responden angkatan 2021-2024
- c. Responden yang melakukan pembelian online lebih dari 3 kali sebulan

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan, Jenis Kelamin, Program studi, Angkatan, dan Pekerjaan Orang tua, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin responden
- 2) Pekerjaan orang tua responden
- 3) Program Studi responden

¹⁰⁸ Joseph Hair & Abdulaziz Alamer, *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education*, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.

4) Angkatan responden

a) Responden berdasarkan jenis kelamin

Dikelompokkan menjadi dua, laki-laki dan perempuan, berdasarkan jenis kelamin responden berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh melalui data berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	73	34
2.	Perempuan	142	66
	Total	215	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terdapat 73 responden laki-laki yang mewakili 34% dari total responden, sedangkan 142 responden perempuan memiliki persentase 66%. Dengan demikian, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih kecil daripada perempuan.

b) Responden berdasarkan pekerjaan orang tua

Hasil pengisian kuesioner mengenai pekerjaan orang tua yang ditawarkan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan pekerjaan orang tua

No.	Pekerjaan orang tua	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Nelayan	16	7,4
2.	Petani	59	27,4
3.	Wirausaha	65	30,2
4.	PNS	27	12,6
5.	Lainnya	48	22,3
	Total	215	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, ditemukan 16 responden dengan pekerjaan orang tua sebagai Nekayan dengan persentase 7,4%, 59 responden dengan pekerjaan orang tua sebagai Petani dengan persentase 27,4%, 65 responden dengan pekerjaan orang tua sebagai Wirausaha dengan persentase 30,2%, 27 responden dengan pekerjaan orang tua sebagai PNS dengan persentase 12,6%, dan 48 responden dengan pekerjaan orang tua di bidang lainnya selain daripada pilihan yang ada dengan persentase 22,3%. Dengan demikian mayoritas pekerjaan orang tua responden yaitu Wirausaha.

c) Responden berdasarkan program studi

Hasil pengisian kuesioner mengenai program studi yang ditawarkan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan program studi

No.	Program studi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	48	22,3
2.	Perbankan Syariah	43	20
3.	Manajemen Bisnis Syariah	90	41,9
4.	Akuntansi Syariah	34	15,8
	Total	215	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, ditemukan 48 responden dari program studi Ekonomi Syariah dengan persentase 22,3%, 43 responden dari program studi Perbankan Syariah dengan persentase 20%, 90 responden dari program studi Manajemen Bisnis Syariah dengan persentase 41,9%, dan 34 responden dari program studi Akuntansi Syariah dengan persentase 15,8%. Dengan demikian, mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen Bisnis Syariah.

d) Responden berdasarkan angkatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa angkatan responden dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan angkatan

No.	Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2021	57	26,5
2.	2022	61	28,4
3.	2023	55	25,6
4.	2024	42	19,5
	Total	215	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terdapat 57 responden dari angkatan 2021 dengan persentase 26,5%, 61 responden dari angkatan 2022 dengan persentase 28,4%, 55 responden dari angkatan 2023 dengan persentase 25,6%, serta 42 responden dari angkatan 2024 dengan persentase 19,5%. Sehingga, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 215 responden melalui kuesioner yang disebar, penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan teknik penilaian, dengan nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi yaitu 5. Jawaban dari 215 responden yang ada akan direkapitulasi dan dianalisis agar dapat disimpulkan deskriptif dari setiap variabel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Jadi, dapat diperoleh batasan/kategori penilaian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00-1,80	= Sangat rendah
1,81-2,60	= Rendah
2,61-3,40	= Sedang/cukup
3,41-4,20	= Tinggi
4,21-5,00	= Sangat tinggi

a. Deskripsi Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

Analisis deskriptif terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dilakukan sebagai gambaran terkait dengan tingkat ketakutan akan ketertinggalan responden dalam penelitian ini. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) di ukur melalui beberapa indikator seperti penggunaan media sosial yang berlebihan, ketergantungan pada validasi, dan perbandingan sosial. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya menghabiskan banyak waktu di media sosial untuk mengikut tren terbaru	Frekuensi F x S	7 7	31 62	34 102	103 412	40 200	215 783	3,64
2.	Saya cenderung merasa harus selalu memeriksa media sosial agar tidak ketinggalan informasi	Frekuensi F x S	6 6	25 50	40 120	62 248	82 4210	215 834	3,88
3.	Saya merasa perlu mengikuti pendapat influencer agar diterima dalam lingkungan sosial saya.	Frekuensi F x S	13 13	36 72	52 156	69 276	45 225	215 742	3,45
4.	Saya cenderung membandingkan kehidupan saya dengan kehidupan orang lain di media sosial.	Frekuensi F x S	14 14	33 66	54 162	60 240	54 270	215 752	3,50
5.	Saya cenderung membeli sesuatu hanya karena melihat orang lain di media sosial memilikinya.	Frekuensi F x S	12 12	42 84	45 135	78 312	39 195	215 603	2,80
Rata-rata									3,45

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel 4.5 Dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) mempunyai rata-rata 3,45 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori “tinggi”, maksud dari tinggi disini ialah tingkat FOMO

responden yang tinggi dan mudah terpancing untuk mengambil keputusan yang tidak terencana sebelumnya karena perasaan takut tertinggal di kehidupan sehari-hari nya.

b. Deskripsi Variabel *Fear of other people's opinion* (FOPO)

Analisis deskriptif terhadap variabel *Fear of other people's opinion* (FOPO) dilakukan sebagai gambaran terkait dengan tingkat ketakutan akan ketertinggalan responden dalam penelitian ini. Variabel *Fear of other people's opinion* (FOPO) diukur melalui beberapa indikator seperti kecemasan berlebihan terhadap penilaian orang lain, penurunan kepercayaan diri, ketergantungan pada validasi eksternal, dan ketakutan akan penolakan atau kritik. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel *Fear of other people's opinion* (FOPO) akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Fear of other people's opinion* (FOPO)

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi	Skor				Jumlah	Rata-rata	
		Skor	STS	TS	N	S			SS
1.	Saya khawatir bahwa orang lain akan menilai saya sebagai pemboros jika saya membeli sesuatu yang saya inginkan.	Frekuensi	13	41	32	82	47	215	3,51
		F x S	13	82	96	328	235	754	
2.	Saya cenderung memikirkan tentang apa yang orang lain pikirkan tentang saya ketika saya membeli sesuatu.	Frekuensi	13	31	42	62	67	215	3,65
		F x S	13	62	126	248	335	784	
3.	Saya merasa bahwa saya perlu meminta pendapat	Frekuensi	10	17	49	92	47	215	3,69
		F x S	10	34	147	368	235	794	

	orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.									
4.	Saya merasa bahwa saya perlu membeli sesuatu yang akan membuat orang lain mengagumi saya.	Frekuensi	15	48	37	66	49	215	3,4	
		F x S	15	96	111	264	245	731		
5.	Saya merasa takut akan penolakan atau kritik dari orang lain ketika saya membeli sesuatu.	Frekuensi	21	50	33	73	38	215	3,26	
		F x S	21	100	99	292	190	702		
Rata-rata									3,50	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel 4.6 Dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel *Fear of other people's opinion* (FOPO) mempunyai rata-rata 3,50 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori “tinggi”, maksud dari tinggi disini ialah tingkat FOPO responden yang tinggi dan perasaan cemas atau takut akan pendapat orang lain dalam kehidupannya.

c. Deskripsi Variabel *You Only Live Once* (YOLO)

Analisis deskriptif terhadap variabel *You Only Live Once* (YOLO) dilakukan sebagai gambaran terkait dengan tingkat ketakutan akan ketertinggalan responden dalam penelitian ini. Variabel *You Only Live Once* (YOLO) di ukur melalui beberapa indikator seperti pengambilan keputusan impulsif, pengambilan resiko, fokus pada pengalaman, *self-indulgence*. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel *You Only Live Once* (YOLO) akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *You Only Live Once* (YOLO)

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya cenderung merasa bahwa saya perlu membeli sesuatu saat itu juga, tanpa memikirkan apa yang akan terjadi di masa depan.	Frekuensi F x S	11 11	42 84	28 84	91 364	43 215	215 758	3,52
2.	Saya cenderung merasa bahwa saya perlu membuat keputusan pembelian yang cepat dan impulsif untuk memanjakan diri saya.	Frekuensi F x S	12 12	30 60	44 132	62 248	67 335	215 787	3,66
3.	Saya cenderung membuat keputusan pembelian yang beresiko, tanpa memikirkan konsekuensinya.	Frekuensi F x S	18 18	41 82	46 138	69 276	41 205	215 719	3,34
Rata-rata									3,51

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel *You Only Live Once* (YOLO) mempunyai rata-rata 3,51 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori “tinggi”, maksud dari tinggi disini ialah tingkat YOLO responden yang tinggi dan ingin melakukan atau merasakan segala hal tanpa memikirkan hal lainnya di kehidupannya.

d. Deskripsi Variabel *Self control*

Analisis deskriptif terhadap variabel *Self control* dilakukan sebagai gambaran terkait dengan tingkat ketakutan akan ketertinggalan responden dalam penelitian ini. Variabel *Self control* di ukur melalu beberapa indikator seperti mengontrol perilaku, mengontrol kognitif, dan mengontrol keputusan. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel *Self control* akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Self control*

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli barang yang saya inginkan secara impulsif.	Frekuensi F x S	10 10	15 30	25 75	112 448	53 265	215 828	3,85
2.	Saya mampu mengatur pengeluaran saya sehingga terhindar dari pengeluaran yang tidak terencana.	Frekuensi F x S	6 6	15 30	42 126	90 360	62 310	215 832	3,87
3.	Saya dapat menilai kebutuhan maupun keinginan saya sebelum melakukan pembelian.	Frekuensi F x S	8 8	12 24	33 99	102 408	60 300	215 839	3,90
4.	Saya membuat daftar belanja lalu hanya membeli barang yang ada di daftar tersebut.	Frekuensi F x S	4 4	32 64	41 123	77 308	61 305	215 804	3,74
Rata-rata									3,84

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel *self control* mempunyai rata-rata 3,84 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori “tinggi”, maksud dari tinggi disini ialah tingkat *self control* responden yang tinggi dan ingin melakukan atau merasakan segala hal tanpa memikirkan hal lainnya di kehidupannya.

e. Deskripsi Variabel *Impulsive buying*

Analisis deskriptif terhadap variabel *Impulsive buying* dilakukan sebagai gambaran terkait dengan tingkat ketakutan akan ketertinggalan responden dalam penelitian ini. Variabel *Impulsive buying* di ukur melalui beberapa indikator seperti ketidakterencanaan, kurangnya pertimbangan, tidak rasional, ketertarikan visual. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel *Impulsive buying* akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel *Impulsive buying*

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Frekuensi		Skor			Jumlah	Rata- rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya.	Frekuensi F x S	8 8	21 42	50 150	100 400	36 180	215 780	3,63
2.	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya.	Frekuensi F x S	7 7	45 90	42 126	51 204	70 350	215 777	3,61
3.	Saya pernah membeli barang hanya karena sedang diskon besar tanpa	Frekuensi F x S	14 14	36 72	37 111	74 296	54 270	215 763	3,55

	mempertimbangkan kegunaannya.									
4.	Saya sering membeli barang yang pada akhirnya jarang saya gunakan.	Frekuensi	7	33	39	72	64	215	3,71	
		F x S	7	66	117	288	320	798		
5.	Saya cenderung membeli produk dengan desain yang menarik.	Frekuensi	2	17	40	92	64	215	3,92	
		F x S	2	34	120	368	320	844		
Rata-rata									3,68	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel 4.9 dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel *impulsive buying* mempunyai rata-rata 3,68 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori “tinggi”, maksud dari tinggi disini ialah tingkat *self control* responden yang tinggi dan ingin melakukan atau merasakan segala hal tanpa memikirkan hal lainnya di kehidupannya.

4. Analisis Data

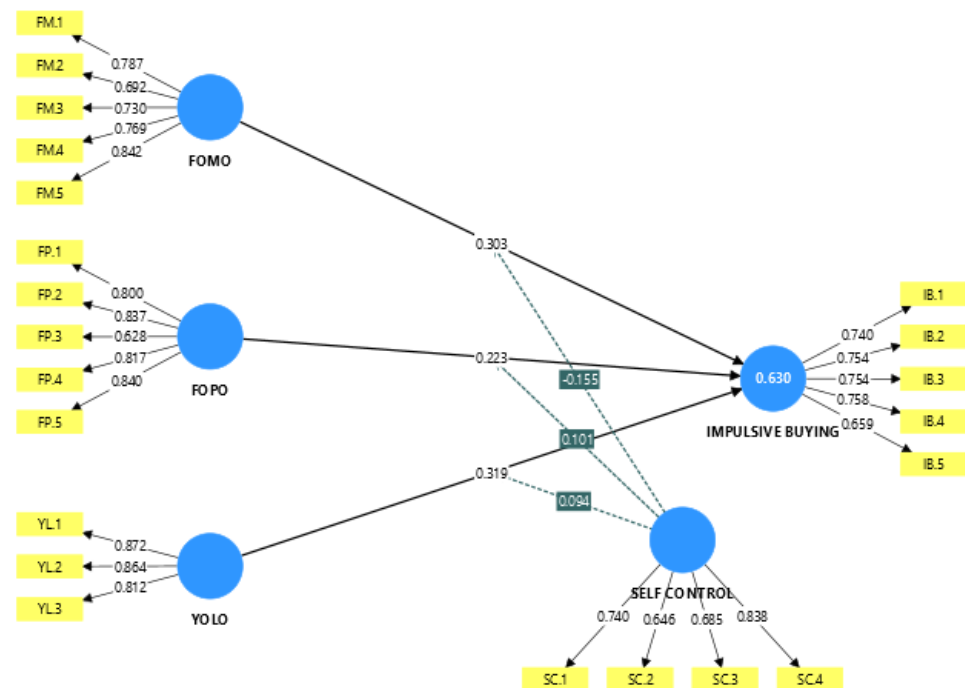
Pada tahapan awal dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap indikator penelitian. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Convergent validity

Validitas konvergen adalah model evaluasi yang menggunakan refleksi indikator. Ini menilai hubungan antara skor item atau indikator dan skor konstruknya. Suatu item atau indikator dianggap reliabel jika korelasi lebih dari

0.70. Namun, menurut Hair, item dapat dipertimbangkan asalkan nilai AVE-nya tetap di atas 0,5.



Gambar 3.1 Outer Model Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1 yang menunjukkan model spesifikasi setiap variabel dengan masing-masing indikator serta nilai *outer loading* nya. Dapat dilihat nilai *outer loading* masing-masing indikator untuk setiap variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai outer loading

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading	Keterangan
FOMO	0.587	FM.1	0.787	Valid
		FM.2	0.692	Valid
		FM.3	0.730	Valid
		FM.4	0.769	Valid
		FM.5	0.842	Valid
FOPO	0.622	FP.1	0.800	Valid
		FP.2	0.837	Valid
		FP.3	0.628	Valid
		FP.4	0.817	Valid
		FP.5	0.840	Valid
YOLO	0.721	YL.1	0.872	Valid
		YL.2	0.864	Valid
		YL.3	0.812	Valid
<i>Self Control</i>	0.534	SC.1	0.740	Valid
		SC.2	0.646	Valid
		SC.3	0.685	Valid
		SC.4	0.838	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	0.539	IB.1	0.740	Valid
		IB.2	0.754	Valid
		IB.3	0.754	Valid
		IB.4	0.758	Valid
		IB.5	0.659	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4. 2025.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4. Yang dijelaskan melalui tabel 4.10 diatas maka, dapat diketahui bahwa indikator rata-rata masing-masing variabel memiliki *outer loading* lebih dari 0,7, walaupun terdapat 5 indikator yang nilai *outer loading*nya dibawah 0,7 yakni FM.2, FP3, SC2, SC3, dan IB5 namun ditinjau kembali sesuai dengan pendapat hair dimana indikator tersebut masih bisa dipertahankan karena mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap konsep konstruk berbeda dari yang lainnya. Nilai cross loading, HTMT, dan fornell lacker dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan.

a) Cross loading

Nilai cross loading mengharuskan setiap item indikator yang mengukur konstruk lebih berkorelasi tinggi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Tujuannya untuk memastikan agar setiap indikator lebih kuat mengukur konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.11 Hasil cross loading

Indikator	FOMO	FOPO	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Self Control</i>	YOLO
FM.1	0.787	0.479	0.584	0.334	0.548
FM.2	0.692	0.397	0.476	0.289	0.465
FM.3	0.730	0.545	0.531	0.342	0.603
FM.4	0.769	0.555	0.568	0.237	0.590
FM.5	0.842	0.549	0.637	0.177	0.668
FP.1	0.456	0.800	0.483	0.362	0.479
FP.2	0.513	0.837	0.506	0.406	0.524
FP.3	0.286	0.628	0.295	0.416	0.184
FP.4	0.658	0.817	0.612	0.418	0.642
FP.5	0.599	0.840	0.520	0.422	0.549
IB.1	0.519	0.418	0.740	0.244	0.524
IB.2	0.599	0.480	0.754	0.245	0.650
IB.3	0.569	0.349	0.754	0.079	0.519
IB.4	0.485	0.616	0.758	0.310	0.479
IB.5	0.511	0.453	0.659	0.281	0.427
SC.1	0.151	0.256	0.216	0.740	0.088

SC.2	0.167	0.290	0.153	0.646	0.118
SC.3	0.183	0.242	0.132	0.685	0.069
SC.4	0.421	0.559	0.333	0.838	0.334
YL.1	0.659	0.559	0.594	0.211	0.872
YL.2	0.666	0.522	0.656	0.198	0.864
YL.3	0.593	0.543	0.567	0.233	0.812

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai cross loading masing-masing indikator menunjukkan bahwa variabel yang diukur memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi daripada variabel lain, ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa mereka dengan jelas mengukur konsep yang berbeda.

b) Fornell-Larcker Criterion

Metode fornell lacker dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk lebih kuat berkorelasi dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain. Untuk melihat nilai fornell lackernya dengan cara nilai dari akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk yang lain.

Tabel 4.12 Fornell-Larcker criterion

Konstruk	FOMO	FOPO	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Self Control</i>	YOLO
FOMO	0.766				
FOPO	0.662	0.788			
<i>Impulsive Buying</i>	0.734	0.632	0.734		
<i>Self Control</i>	0.355	0.506	0.316	0.731	
YOLO	0.754	0.636	0.715	0.251	0.849

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap struktur lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas discriminant yang baik.

3) Reliabilitas

Tabel 4.13 *Composite reliability, Cronbach's alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
FOMO	0.823	0.831	0.876	Reliabel
FOPO	0.848	0.872	0.890	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.785	0.789	0.853	Reliabel
<i>Self Control</i>	0.728	0.814	0.819	Reliabel
YOLO	0.807	0.812	0.886	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil composite reliability dan cronbach's alpha yang dikatakan reliabel kata nilainya diatas composite reliabilitynya rata-rata diatas 0.7 Sedangkan untuk nilai composite reliability nya seluruhnya menunjukkan < 0.7 . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa instrumen dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi dan stabil.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural melihat hubungan antar konstruk (variabel laten). Oleh karena itu, evaluasi model struktural menentukan apakah hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti signifikan dan kuat. Nilai r-square dan f-square, uji signifikansi prediktif dan signifikansi, uji t (hipotesis), dan uji moderasi digunakan untuk mengevaluasi uji dalam model.

1) Uji Multikolinearitas

Dalam evaluasi model struktural tahapan pertama yang dilakukan yaitu memeriksa terdapat atau tidaknya gejala multikolonier antara variabel dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflated Factor). Jika nilai inner VIF kurang dari 5, maka tidak ada multikolinier di antara variabel dalam model; sebaliknya, jika nilai inner VIF lebih dari 5, maka ada multikolinier di antara variabel, dan variabel dengan korelasi yang sangat tinggi harus dihapus.

Tabel 4.14 Inner VIF Value

Indikator	VIF
FM.1	1.750
FM.2	1.434
FM.3	1.542
FM.4	1.707
FM.5	2.073
FP.1	1.934
FP.2	2.161
FP.3	1.434
FP.4	1.877
FP.5	2.156
IB.1	1.517
IB.2	1.492
IB.3	1.586
IB.4	1.603
IB.5	1.322
SC.1	1.458
SC.2	1.316
SC.3	1.528
SC.4	1.320
YL.1	1.993
YL.2	1.809
YL.3	1.598

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai inner VIF < 5 . Dimana nilai VIF indikator yang paling besar yaitu 2.161 yang nilainya dekat dari 5, dan nilai VIF yang paling baik yaitu pada

indikator SC.2 dengan nilai 1.316, hal ini di indikasikan bahwa tidak ada multikolonier antar variabel dalam model dan dapat di artikan bahwa model penelitian ini sangat baik.

2) Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji R digunakan. Koefisien determinasi memiliki nilai mulai dari nol hingga satu. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat; nilai antara 0,50 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang; dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4.15 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.630	0.617

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel 4.15, Nilai R Square adjusted variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,617, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Fear of other people's opinion* (FOPO), *You Only Live Once* (YOLO), dan *Self Control* berkontribusi sebesar 61,7 % terhadap variabel *Impulsive Buying*, sedangkan 38,3% lainnya disebabkan oleh variabel di luar penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap memiliki pengaruh sedang.

3) F Square

Ukuran *f-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen dalam model struktural. Jika *R-square* menjelaskan seberapa besar keseluruhan pengaruh ke variabel dependen maka, *F-square* melihat kontribusi masing-masing variabel independen secara individual. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung nilai *f-square* dikategorikan menjadi 3 kriteria, yaitu *f-square* 0.02 kecil, 0.15 moderat, dan 0.35 besar.

Tabel 4.16 Uji F-Square

	F- Square
FOMO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.080
FOPO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.047
YOLO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.096
<i>Self Control</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.003
<i>Self Control</i> X FOMO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.025
<i>Self Control</i> X FOPO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.018
<i>Self Control</i> X YOLO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.009

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa variabel FOMO terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0.080 lebih dari 0.02 yang berarti kecil, variabel FOPO terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0.047 lebih dari 0.02 yang berarti kecil, variabel YOLO terhadap *impulsive buying* sebesar 0.096 lebih dari 0.02 yang berarti kecil, variabel *self control* terhadap *impulsive buying* sebesar 0.003 kurang dari 0.02 yang berarti diabaikan, variabel *self*

control x FOPO terhadap *impulsive buying* sebesar 0.018 kurang dari 0.02 yang berarti diabaikan, variabel *self control* x FOMO terhadap *impulsive buying* sebesar 0.025 lebih dari 0.02 yang berarti kecil, variabel *self control* x YOLO terhadap *impulsive buying* sebesar 0.009 kurang dari 0.02 yang berarti diabaikan.

4) Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM, penting untuk terlebih dahulu memastikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang diperoleh. Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Nilai SRMR menggambarkan sejauh mana perbedaan antara kovarians yang diobservasi dan kovarians yang diprediksi oleh model. Menurut Henseler dkk model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR kurang dari atau sama dengan 0,10. Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin baik kualitas model yang digunakan. Berikut ini adalah hasil pengujian SRMR yang diperoleh melalui SmartPLS 4:

Tabel 4.17 Nilai SRMR

Indikator	Saturated model
SRMR	0.086

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai SRMR yang dihasilkan pada model saturated adalah sebesar 0.086. Karena nilai yang didapatkan

kurang dari 0.10 maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah mencapai tingkat goodness of fit yang memadai. Dengan kata lain, perbedaan antara data aktual dan model yang diprediksi relatif kecil, sehingga model yang dibangun dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Ini memperkuat validitas struktural dari keseluruhan model yang digunakan dalam menguji pengaruh FOMO, FOPO, dan YOLO terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi.

5. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$, dengan nilai t tabel 1,971, atau dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah tujuan pemeriksaan hipotesis.

1) Pengujian secara langsung (*direct effect*)

Untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) maka dapat dilihat pada hasil path coefficient dibawah ini:

Tabel 4.18 Path Coefficient / Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Impulsive buying	0.303	0.304	0.092	3.310	0.001
FOPO -> Impulsive buying	0.223	0.215	0.088	2.550	0.011
Self control -> Impulsive buying	0.039	0.043	0.054	0.729	0.466
YOLO -> Impulsive buying	0.319	0.324	0.087	3.656	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan langsung antara variabel diantara nya, menurut data yang disajikan pada tabel 4.18 di atas:

- Berdasarkan koefisien jalur 0.303, nilai $t_{\text{statistik}} 3.310 > 1.971$. Maka, variabel FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.
- Berdasarkan koefisien jalur 0.223, nilai $t_{\text{statistik}} 2.550 > 1.971$. Maka, variabel FOPO berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.
- Berdasarkan koefisien jalur 0.039, nilai nilai $t_{\text{statistik}} 0.729 < 1.971$. Maka, variabel *self control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.
- Berdasarkan koefisien jalur 0.319, nilai $t_{\text{statistik}} 3.656 > 1.971$. Maka, variabel YOLO berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

2) Pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*)Tabel 4.19 *Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Self control x FOMO -> Impulsive buying</i>	-0.155	-0.146	0.079	1.977	0.048
<i>Self control x FOPO -> Impulsive buying</i>	0.101	0.102	0.052	1.941	0.052
<i>Self control x YOLO -> Impulsive buying</i>	0.094	0.091	0.079	1.193	0.233

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas maka dapat dilihat hasil pengujian tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yaitu sebagai berikut:

- e) Berdasarkan koefisien jalur -0.155, nilai $t_{\text{statistik}} 1.977 > 1.971$. Maka, variabel FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* yang di moderasi oleh variabel *self control*.
- f) Berdasarkan koefisien jalur 0.101, nilai $t_{\text{statistik}} 1.941 < 1.971$. Maka, variabel FOPO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* yang di moderasi oleh variabel *self control*.
- g) Berdasarkan koefisien jalur 0.094, nilai $t_{\text{statistik}} 1.193 < 1.971$. Maka, variabel YOLO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* yang di moderasi oleh variabel *self control*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.303, nilai t statistik sebesar 3.310, dan nilai p value sebesar 0.001. Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan berada pada kategori sedang hingga kuat. Artinya, semakin tinggi rasa takut seseorang akan ketinggalan tren atau pengalaman yang dimiliki orang lain, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini dapat dijelaskan karena individu dengan FOMO cenderung merespon dorongan emosional secara cepat tanpa pertimbangan rasional, demi mengikuti tren atau pengalaman yang dianggap penting. Oleh karena itu produsen perlu untuk memperhatikan dan memahami trend yang sedang marak dan yang lagi laku di pasaran sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghaniyah membuktikan bahwa FOMO secara positif memengaruhi keputusan *impulsive buying* pada konsumen Shopee selama event promo besar seperti Twin Date, karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan langka untuk mendapatkan diskon besar.¹⁰⁹ Ketakutan untuk tertinggal dari orang lain yang mendapatkan pengalaman atau produk tertentu memicu individu untuk

¹⁰⁹ Salmaa Hasna Ghaniyah, "Dampak Takut Ketinggalan Pada Pembelian Impulsif," *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>.

bertindak cepat tanpa pertimbangan rasional. FOMO dalam konteks ini menjadi pemicu emosional yang kuat dan mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum kesempatan hilang. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa tekanan psikologis dari lingkungan sosial digital dapat secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian lain juga mendukung temuan ini, penelitian oleh Mukti yang menunjukkan bahwa FOMO, bersama dengan legitimasi sosial, secara signifikan mendorong perilaku *impulsive buying* pada generasi Z Indonesia dalam konteks pembelian tiket konser Coldplay.¹¹⁰ Dalam situasi tersebut, individu yang merasa takut kehilangan pengalaman sosial yang dianggap eksklusif akan lebih mungkin melakukan pembelian secara impulsif, bahkan dengan mengorbankan perencanaan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada barang konsumsi sehari-hari, tetapi juga pada pembelian pengalaman yang bersifat hedonistik dan berskala besar. Tekanan dari media sosial dan narasi populer yang dibangun di sekitarnya turut memperkuat dorongan impulsif tersebut.

Studi oleh Mahena juga menemukan hubungan signifikan antara FOMO dan *impulsive buying* di kalangan Gen Z, dengan nilai korelasi yang cukup tinggi yaitu $r = 0.48$.¹¹¹ Generasi muda yang lebih aktif di media sosial cenderung merasakan tekanan sosial untuk mengikuti tren, yang pada gilirannya

¹¹⁰ AH Mukti , Istianingsih Sastrodiharjo, “Literasi Keuangan, Manajemen Keuangan, Legitimasi Sosial Dan Rasa FOMO Pada Pembelian Impulsif: Bukti Aktivitas Rekreasi Euforia Konser Coldplay Pada Generasi Z Indonesia.”

¹¹¹ Always Mahena , Diah Sofiah, “Hubungan Emosi Positif Dan Fear of Missing Out Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Generasi Z.”

meningkatkan kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi tentang “ketinggalan tren” menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong perilaku impulsif dalam konsumsi. Dorongan ini sangat sulit dikendalikan ketika konsumen merasa bahwa tindakan membeli akan membuat mereka merasa menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar atau mendapatkan validasi sosial.

Dari sudut pandang teoritis, hubungan antara FOMO dan impulsive buying dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. FOMO memengaruhi *subjective norms*, yaitu persepsi individu tentang apa yang dianggap ‘normal’ atau ‘diinginkan’ oleh lingkungannya, sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif secara impulsif. Dorongan emosional untuk segera bertindak agar tidak tertinggal ini juga memperkuat hubungan antara FOMO dan impulsive buying.

Dengan mempertimbangkan temuan empiris dan penjelasan teoretis di atas, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan variabel psikologis yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku impulsive buying. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dan promosi tersebar cepat melalui media sosial, FOMO menjadi semakin intens dan sulit dikendalikan. Bagi pemasar, pemanfaatan FOMO dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan melalui promosi berbatas waktu atau limited edition. Namun, dari sisi konsumen dan pembuat kebijakan, pemahaman tentang dampak FOMO penting untuk mendorong literasi keuangan dan kontrol diri dalam pengambilan keputusan konsumtif. Strategi preventif seperti edukasi konsumen dan fitur

delay-purchase dalam aplikasi belanja online dapat menjadi solusi untuk mengurangi dampak negatif dari FOMO terhadap impulsive buying.

2. Pengaruh *fear of other people's opinion* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis data, variabel FOPO menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien sebesar 0.223, nilai t statistik sebesar 2.550, dan nilai p value sebesar 0.011. Dengan koefisien pada rentang lemah hingga sedang, hasil ini menunjukkan bahwa kekhawatiran individu terhadap penilaian orang lain mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Individu yang memiliki kecenderungan FOPO lebih sensitif terhadap ekspektasi sosial dan opini lingkungan sekitarnya, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk validasi sosial. Artinya semakin kuat seseorang terpengaruh oleh pendapat atau kalimat orang lain, maka akan memberikan pengaruh yang besar seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak terencana atau melakukan *impulsive buying* (*impulsive buying*). FOPO, yang secara konseptual serupa dengan *fear of negative evaluation* atau tekanan sosial, mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan demi menjaga citra sosial. Dalam konteks media sosial dan e-commerce, tekanan dari opini orang lain atau ketakutan akan penilaian negatif mendorong konsumen untuk bertindak impulsif agar dianggap relevan atau sesuai dengan ekspektasi kelompok.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahena menunjukkan bahwa tekanan sosial seperti FOMO dan pengaruh teman sebaya secara signifikan berkorelasi dengan impulsive buying pada Gen Z, yang dapat

diasosiasikan dengan FOPO sebagai bagian dari tekanan kelompok sosial.¹¹² Keinginan untuk diterima dan tidak dinilai negatif mendorong konsumen muda untuk mengikuti tren konsumsi tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil. Dalam hal ini, pembelian bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga alat untuk mempertahankan eksistensi sosial di lingkungan digital.

Rinlohokyana dan Bismo juga menguatkan argumen ini dengan menunjukkan bahwa hubungan sosial dan kenyamanan relasi dalam platform live streaming memperkuat efek FOPO terhadap impulsive buying.¹¹³ Konsumen yang merasa terhubung secara sosial dalam platform belanja langsung lebih mudah dipengaruhi oleh interaksi sosial yang mereka lihat dan khawatir terlihat "ketinggalan" jika tidak ikut membeli. Interaksi semacam ini menunjukkan bahwa FOPO bukan hanya tekanan internal, tetapi juga diperkuat oleh lingkungan belanja digital yang sosial dan interaktif. Dalam kasus ini, FOPO berperan langsung sebagai pemicu psikologis dalam pembentukan keputusan pembelian spontan.

Dari sudut pandang teori, hubungan antara FOPO dan impulsive buying dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Menurut *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen, FOPO memengaruhi *subjective norms*, yaitu persepsi individu tentang ekspektasi sosial, yang kemudian memengaruhi intensi dan perilaku pembelian. Ketika individu

¹¹² Always Mahena , Diah Sofiah.

¹¹³ Aryo Bismo Rusherly Rinlohokyana, "Mengungkap Psikologi Klik: Bagaimana Streaming Langsung Di Social Commerce Memicu Pembelian Impuls Pada Generasi Digital Native," *Konferensi Internasional Tentang Manajemen Informasi Dan Teknologi (ICIMTech) 2024*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICIMTech63123.2024.10780805>.

merasa bahwa orang lain mengharapkan mereka memiliki produk tertentu, mereka terdorong untuk membeli, meskipun secara impulsif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOPO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying, terutama dalam ekosistem digital yang semakin menekankan eksistensi dan validasi sosial. Pengaruh ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya konsumsi berbasis citra dan tren sosial media. Oleh karena itu, pemahaman terhadap FOPO sangat penting baik bagi pelaku bisnis yang ingin merancang strategi pemasaran yang efektif, maupun bagi konsumen yang perlu meningkatkan kesadaran diri terhadap motivasi pembelian mereka. Edukasi konsumen terkait kontrol diri dan kesadaran akan tekanan sosial dapat menjadi langkah mitigatif untuk mengurangi *impulsive buying* yang dipicu oleh FOPO.

3. Pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis data, *self control* menunjukkan pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Nilai koefisien yang diperoleh adalah sebesar 0.039, dengan nilai t statistik sebesar 0.729 dan nilai p value sebesar 0.466. Karena nilai p value melebihi 0.05, maka pengaruh ini tidak dapat dianggap signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kemampuan individu untuk mengendalikan diri tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk menekan perilaku *impulsive buying*. Kemungkinan besar terdapat variabel mediasi atau kondisi tertentu yang memengaruhi efektivitas *self control* dalam konteks *impulsive buying*. Artinya semakin bagus seseorang dalam mengontrol dirinya,

maka akan semakin teratur pula dirinya mengambil keputusan ketika akan melakukan pembelian, atau dalam kata lain seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherly Artadita dkk, yang menemukan bahwa *self control* tidak berperan penting dalam menahan perilaku *impulsive buying*, kecuali dalam aspek *cognitive control*. Mayoritas dimensi *self control* lainnya tidak signifikan dalam mencegah *impulsive buying* yang didorong oleh kesenangan bermain.¹¹⁴ Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks hiburan digital dan pembelian berbasis kesenangan, kontrol diri tidak cukup kuat untuk menahan dorongan emosional. Situasi yang menyenangkan dan menstimulasi secara visual tampaknya dapat menurunkan efektivitas mekanisme kontrol diri dalam pengambilan keputusan konsumtif.

Temuan ini diperkuat oleh studi Kumala, yang menunjukkan bahwa *self control* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengaruh sosial dan *impulsive buying* di platform e-commerce Shopee.¹¹⁵ Artinya, meskipun individu memiliki tingkat *self control* tinggi, pengaruh eksternal seperti ulasan pengguna dan promosi sosial tetap memicu *impulsive buying*. Hal ini memperkuat anggapan bahwa *impulsive buying* sering kali lebih

¹¹⁴ S. Firmialy Sherly Artadita, “Bagaimana Pengendalian Diri Memoderasi Kenikmatan Berbelanja Dan Pembelian Impuls Di Kalangan Gamer Daring Generasi Z?,” *Binus Business Review*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697> .

¹¹⁵ Wahna Widhianingrum Masria Kumala , Adi Santoso, “Ulasan Online Dan Pengaruh Sosial: Faktor Kunci Dalam Meningkatkan *Impulsive buying* Dan Pengendalian Diri Sebagai Moderasi,” *Jurnal Manajemen*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998> .

dikendalikan oleh konteks sosial dan emosional daripada kemampuan internal individu untuk mengontrol diri. *Self control* dalam kasus ini tidak cukup kuat untuk meredam dorongan impulsif ketika individu berada dalam lingkungan digital yang dirancang untuk memicu pembelian cepat.

Social Cognitive Theory (SCT) yang dikembangkan oleh Albert Bandura menekankan bahwa perilaku manusia dibentuk melalui interaksi timbal balik antara faktor personal (kognisi, emosi, *self control*), lingkungan sosial, dan perilaku itu sendiri (*triadic reciprocal causation*). Dalam konteks ini, *self control* merupakan salah satu aspek kognitif internal yang berfungsi mengatur tindakan individu terhadap impuls atau dorongan sesaat, termasuk dalam perilaku konsumsi.

Dalam SCT, keberhasilan pengendalian diri sangat bergantung pada *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu bahwa mereka mampu mengendalikan dorongan tertentu dalam konteks tertentu. Jika seseorang memiliki *self control* secara umum tetapi merasa tidak yakin bisa menolak diskon besar atau promosi kilat di e-commerce, maka efektivitas *self control*-nya menjadi rendah. Ini menjelaskan mengapa dalam beberapa penelitian, *self control* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying karena keyakinan diri dalam konteks konsumsi spesifik tidak mendukung pengendalian diri tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Artadita.¹¹⁶

¹¹⁶ Sherly Artadita, "Bagaimana Pengendalian Diri Memoderasi Kenikmatan Berbelanja Dan Pembelian Impuls Di Kalangan Gamer Daring Generasi Z?"

Selain itu, SCT juga menjelaskan adanya *reciprocal determinism*, di mana perilaku membeli secara impulsif yang telah dilakukan sebelumnya memperkuat kecenderungan untuk mengulangnya di masa depan. Dalam hal ini, pengalaman positif dari *impulsive buying* sebelumnya dapat menciptakan *positive reinforcement* yang akhirnya menurunkan efektivitas *self control*, meskipun secara teori kapasitas *self control* itu ada. Hal ini didukung oleh penelitian Octaviani & Yuniningsih yang menemukan bahwa dalam situasi sosial tertentu, kontrol diri menjadi tidak signifikan karena pengaruh lingkungan lebih dominan.¹¹⁷

Dengan demikian, berdasarkan perspektif *Social Cognitive Theory*, ketidaksignifikanan pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui dominasi faktor sosial dan lingkungan yang lebih kuat daripada faktor internal. Ini menunjukkan bahwa pengendalian diri saja tidak cukup untuk mencegah *impulsive buying* jika tidak dibarengi dengan regulasi lingkungan sosial dan penguatan efikasi diri dalam konteks konsumsi.

4. Pengaruh *you only live once* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis data, Variabel YOLO menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku *impulsive buying* dibandingkan variabel lainnya. Koefisien jalur sebesar 0.319 dengan nilai t statistik sebesar 3.656 dan nilai p value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh ini bersifat positif

¹¹⁷ Y. Yuniningsih Siti Hawa Octaviani, "Peran Pengendalian Diri Dalam Memoderasikan Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Belanja, Dan Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Surabaya," *Jurnal Internasional Pendidikan Dan Penelitian Ilmu Sosial*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.37500/ijessr.2024.7520>.

dan sangat signifikan. Hubungan ini dikategorikan dalam kekuatan sedang hingga kuat, dan memberikan bukti bahwa semakin tinggi tingkat pemikiran YOLO dalam diri seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Prinsip hidup YOLO mendorong individu untuk menikmati hidup saat ini tanpa terlalu memikirkan konsekuensi jangka panjang, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang spontan.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarmiento dkk, yang menemukan mahasiswa di Filipina yang menganut filosofi hidup YOLO cenderung mengabaikan perencanaan keuangan demi pembelian barang-barang yang menarik perhatian mereka. Studi ini menunjukkan bahwa mereka lebih menghargai manfaat langsung daripada manfaat jangka panjang, yang mencerminkan kecenderungan tinggi terhadap *impulsive buying*.¹¹⁸ Selain itu, ada juga penelitian dari Purwanto & Yanti yang menyatakan bahwa meskipun tidak menyebut istilah YOLO secara eksplisit, penelitian yang meneliti dorongan emosional seperti kesenangan, pengalaman langsung, dan interaksi sosial dalam live-stream shopping menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli impulsif karena dorongan untuk “menikmati momen” sekarang.¹¹⁹

¹¹⁸ Allen Grace M. Sarmiento, “Buy Now, Think Later: Financial Literacy and Impulse Buying Behavior among College Students in City of Malolos,” *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE HUMANITY & MANAGEMENT RESEARCH*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i11n10>.

¹¹⁹ Sania Eka Yan Edi Purwanto, “Dari Kesenangan Hingga Pembelian: Menjelajahi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Perkotaan,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.917>.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk *behavioral intention*, yang kemudian memengaruhi *actual behavior*.

Dalam konteks ini, gaya hidup YOLO mencerminkan *attitude* atau sikap positif terhadap perilaku konsumtif yang spontan. Individu yang menganut prinsip YOLO cenderung memiliki pandangan bahwa melakukan *impulsive buying* adalah bentuk kebebasan dan kenikmatan hidup. Penelitian oleh Kim menunjukkan bahwa orientasi YOLO berkontribusi terhadap keputusan-keputusan cepat tanpa banyak pertimbangan rasional, yang selaras dengan ciri khas perilaku impulsif.¹²⁰

Komponen ketiga dalam TPB, yaitu *perceived behavioral control*, menjelaskan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakan impulsif tersebut. Dalam banyak kasus, gaya hidup YOLO menurunkan persepsi kendali ini karena prinsip hidup sekali mendorong individu untuk mengambil keputusan cepat tanpa banyak hambatan psikologis. Individu yang menganut gaya hidup YOLO cenderung mengabaikan kontrol diri demi memenuhi dorongan emosional sesaat, sebagaimana dijelaskan oleh Johnsen.¹²¹

¹²⁰ Bong-ihn Seok Joon-ho Kim , Seung-hye Jung, “Hubungan Empat Gaya Hidup Pekerja Di Tengah Pandemi COVID-19 (Work–Life Balance, YOLO, Minimalisme, Dan Staycation) Dengan Efektivitas Organisasi: Dengan Fokus Pada Empat Negara,” *Keberlanjutan*, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142114059>.

¹²¹ T. Normann B. Johnsen , Vidar Skogvoll, “«YOLO – Anda Hanya Hidup Sekali»,” 2021, <https://doi.org/https://doi.org/10.7146/NTFK.V10811.125571>.

Dengan demikian, TPB secara teoritis mendukung hipotesis bahwa gaya hidup YOLO berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, karena YOLO membentuk sikap positif terhadap *impulsive buying (attitude)*, dan mengurangi hambatan kontrol diri (*perceived behavioral control*). Penelitian oleh Nalenan juga memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa gaya hidup modern seperti YOLO signifikan dalam meningkatkan intensi *impulsive buying*.¹²²

5. Kekuatan *self control* dalam memoderasi pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan memoderasi hubungan antara FOMO terhadap *impulsive buying*, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.155, nilai t statistik sebesar 1.977, dan nilai p value sebesar 0.048. Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa *self control* memiliki peran sebagai variabel moderasi yang bersifat protektif, yaitu mampu melemahkan pengaruh FOMO terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *self control* yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif meskipun memiliki tingkat FOMO yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri

¹²² Amanda Pasca Rini Josefin Gemilani Nalenan, A. Matulessy, "Hubungan Konformitas Dan Gaya Hidup Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online," *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Dan Penelitian Manusia*, 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-85>.

berperan penting dalam menahan dorongan untuk membeli secara spontan yang dipicu oleh rasa takut tertinggal tren atau pengalaman yang dimiliki orang lain.

Temuan ini mendukung teori bahwa individu dengan kontrol diri yang baik mampu menahan dorongan sesaat yang timbul akibat tekanan sosial atau rasa takut tertinggal informasi atau pengalaman.¹²³

Self control sebagai faktor protektif telah dikonfirmasi dalam berbagai studi yang menunjukkan bahwa kemampuan individu untuk mengendalikan impuls internal dan eksternal dapat menurunkan perilaku konsumtif yang tidak direncanakan. Misalnya, studi oleh Sheruly & Koentary menemukan bahwa *self control* secara signifikan memoderasi hubungan antara relasi parasosial dan *impulsive buying*, yang memperkuat peran penting *self control* dalam konteks perilaku konsumsi modern.¹²⁴ Dalam konteks ini, *self control* dapat diasosiasikan dengan kemampuan reflektif dan pertimbangan jangka panjang dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Sebaliknya, individu dengan tingkat *self control* rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh FOMO, yang diperkuat oleh eksistensi media sosial dan promosi daring. Studi yang dilakukan oleh Ghaniyah menegaskan bahwa FOMO merupakan prediktor signifikan dari perilaku *impulsive buying* pada platform e-commerce selama acara promosi besar, seperti *twin date event*.

¹²⁵ Tanpa adanya moderasi dari *self control*, pengaruh FOMO terhadap

¹²³ Siti Nurjanah , Ati Sadiyah, “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan ‘FOMO’, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial.”

¹²⁴ Siti Nurjanah , Ati Sadiyah.

¹²⁵ Ghaniyah, “Dampak Takut Ketinggalan Pada Pembelian Impulsif,” 2024.

impulsive buying menjadi lebih kuat, terutama pada konsumen muda yang sangat aktif di media digital.

Menariknya, meskipun beberapa studi seperti Aenaya et al. menunjukkan bahwa self-control tidak secara signifikan memoderasi pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*, hasil yang berbeda dalam studi ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel atau pendekatan metodologis yang digunakan.¹²⁶ Hal ini mengisyaratkan bahwa peran moderasi self-control dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor seperti usia, eksposur media sosial, dan jenis platform e-commerce yang digunakan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks ini, *self control* dapat dikaitkan dengan aspek *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya mengendalikan atau mengatur perilaku tertentu, termasuk perilaku *impulsive buying*. Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi cenderung memiliki persepsi kontrol yang kuat terhadap dorongan-dorongan eksternal seperti FOMO, sehingga mampu menahan diri dari tindakan impulsif. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah akan

¹²⁶ Nensi Anggraini Alsya Siti Aenaya, Firsta Wity Peafut Gunawan, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulse Buying Pada Shopee Yang Dimoderasi Oleh Self-Control," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Studi Manajemen*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>.

memiliki *perceived control* yang lemah, yang membuat mereka lebih mudah dipengaruhi oleh tekanan sosial dan emosional seperti rasa takut tertinggal.

Temuan ini memperkuat asumsi bahwa *perceived behavioral control* bukan hanya memengaruhi niat perilaku, tetapi juga dapat mereduksi dampak dari tekanan psikologis eksternal terhadap perilaku aktual. Oleh karena itu, hasil ini menegaskan bahwa meskipun FOMO merupakan faktor pendorong kuat terhadap *impulsive buying* (sebagaimana terlihat dalam analisis sebelumnya), pengaruh tersebut tidak bersifat mutlak dan dapat ditekan oleh tingginya *self control* dalam diri seseorang. Dengan demikian, pengaruh negatif dari FOMO terhadap pembelian impulsif dapat diminimalisir oleh tingginya *self control* yang mencerminkan *perceived control* dalam kerangka TPB.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, dalam konteks sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*. Dalam riset yang meneliti perilaku konsumen pada produk kolaborasi Scarlett Whitening X EXO, ditemukan bahwa FOMO yang dipicu oleh promosi media sosial dan popularitas brand ambassador menyebabkan peningkatan *impulsive buying* secara signifikan, terutama bagi individu yang memiliki *self control* rendah.¹²⁷ Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi atau eksklusivitas sangat efektif dalam menargetkan konsumen dengan FOMO tinggi dan *self control* rendah. Maka dari itu, penting bagi konsumen untuk memahami tekanan

¹²⁷ Dita Keysia Armelia Dwi Putri, "Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO."

psikologis yang mereka hadapi dan mengembangkan mekanisme pertahanan internal.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penguatan *self control* merupakan strategi yang efektif untuk menurunkan risiko perilaku *impulsive buying* yang dipicu oleh FOMO. Pendekatan edukatif yang menekankan pentingnya pengendalian diri, literasi keuangan, dan kesadaran terhadap tekanan sosial dapat menjadi intervensi yang relevan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Charan & Rahayu yang menyatakan bahwa tingkat *self control* yang tinggi berkorelasi negatif dengan perilaku pembelian impulsif, terutama pada perempuan dewasa awal.¹²⁸

6. Kekuatan *self control* dalam memoderasi pengaruh *fear of other people's opinion* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis moderasi, interaksi ini tidak signifikan secara statistik. Dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0.101, nilai t statistik sebesar $1.941 < 1.971$ dan nilai p value 0.052, menunjukkan bahwa *self control* justru cenderung memperkuat hubungan antara FOPO dan *impulsive buying*, meskipun efek ini belum cukup kuat untuk dikatakan valid secara statistik. Ini bisa diartikan bahwa individu dengan *self control* tinggi, jika tetap peduli berlebihan pada opini orang lain (FOPO), mungkin tetap terdorong melakukan *impulsive buying* demi menjaga citra sosial. Namun karena hasilnya marginal,

¹²⁸ MN Rahayu obella Yiska Pravu Charan, "Self control Dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2022, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>.

kesimpulan ini harus diambil hati-hati. Artinya semakin besar perasaan FOPO mempengaruhi seseorang atau ketika seseorang memiliki perasaan ketakutan akan penilaian orang lain terhadap dirinya, maka akan berpengaruh dalam melakukan *impulsive buying* sekalipun terdapat *self control* dalam diri seseorang tersebut.

FOPO pada tabel *direct effect* sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun ketika dimoderasi oleh *self control*, pengaruhnya justru sedikit meningkat, meskipun tidak signifikan. Ini menandakan bahwa pengaruh sosial eksternal bisa bekerja secara kompleks dan tidak mudah dikendalikan oleh mekanisme internal seperti *self control*.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, *self control* tidak selalu bekerja sebagai faktor protektif, melainkan justru bisa memperkuat dampak negatif dari tekanan sosial seperti FOPO.¹²⁹

Dalam perspektif psikologis, hal ini bisa dijelaskan bahwa individu dengan *self control* tinggi mungkin secara sadar mengelola perilakunya untuk memenuhi ekspektasi sosial, terutama jika mereka sangat peduli terhadap opini orang lain. Artinya, alih-alih menahan diri, individu tersebut justru menggunakan kemampuan pengendalian diri mereka untuk merespons tekanan eksternal secara strategis, seperti membeli barang demi menjaga citra sosial. Studi oleh Rinlohokyana & Bismo juga menyoroti bahwa FOPO dapat memengaruhi perilaku konsumsi melalui media sosial, dan bahwa tekanan

¹²⁹ Ghaniyah, "Dampak Takut Ketinggalan Pada Pembelian Impulsif," 2024.

sosial dapat mengalahkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan konsumtif, khususnya pada generasi *digital native*.¹³⁰

Selain itu, interaksi yang tidak signifikan secara statistik ini menunjukkan bahwa efek moderasi *self control* terhadap FOPO bukanlah sesuatu yang universal. Artinya, dalam konteks tertentu, seperti tingginya intensitas sosial media dan dorongan eksistensial, fungsi protektif dari *self control* dapat menjadi tidak efektif atau bahkan berbalik menjadi konformitas terselubung. Penelitian oleh Aenaya et al. juga menemukan bahwa *self control* tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara FOPO dan *impulsive buying* di platform e-commerce, yang memperkuat kemungkinan adanya variasi konteks dan karakter individu yang memengaruhi peran moderasi ini.¹³¹

Meskipun demikian, hasil marginal ini tetap memberikan wawasan penting. FOPO yang tinggi tetap menunjukkan potensi besar dalam mendorong perilaku konsumtif meskipun seseorang memiliki tingkat *self control* yang tinggi. Hal ini diamini oleh Sheruly & Koentary yang menemukan bahwa *self control* dapat gagal membendung *impulsive buying* bila individu memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap sumber eksternal seperti figur publik atau opini sosial. Oleh karena itu, intervensi yang hanya berfokus pada peningkatan *self control* saja mungkin belum cukup efektif tanpa diimbangi dengan penanganan terhadap tekanan sosial eksternal seperti FOPO.¹³²

¹³⁰ Ghaniyah.

¹³¹ Alsya Siti Aenaya, Firsta Wity Peafut Gunawan, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulse Buying Pada Shopee Yang Dimoderasi Oleh Self-Control."

¹³² Andi Supandi Suaid Koentary Ivana Sheruly, "Pengaruh Hubungan Parasosial Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Online: Menggali Peran Literasi Keuangan Dan Pengendalian

Secara teoritis, berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Bandura yaitu *Social Cognitive Theory* (SCT) juga memberikan penjelasan yang relevan terhadap fenomena ini. Dalam SCT, perilaku manusia dipengaruhi oleh interaksi timbal balik antara faktor personal (seperti *self control*), lingkungan sosial (seperti FOPO), dan perilaku itu sendiri. FOPO sebagai tekanan eksternal dari lingkungan sosial dapat mengubah arah fungsi *self control*. Bila individu terlalu terpengaruh oleh opini sosial, maka dorongan untuk mempertahankan status atau citra diri dapat memicu perilaku konsumtif, sekalipun individu tersebut memiliki kemampuan pengendalian diri yang tinggi. Dalam konteks ini, *self control* tidak digunakan untuk menolak pembelian impulsif, tetapi malah diarahkan untuk mencapai tujuan sosial, seperti diterima dalam kelompok atau menjaga persepsi orang lain. Ini menunjukkan bahwa regulasi diri tidak selalu menghasilkan perilaku rasional atau ekonomis, melainkan bisa bersifat sosial adaptif dan kadang mengarah pada keputusan konsumtif yang tidak perlu. Oleh karena itu, meskipun secara statistik efek interaksi antara FOPO dan *self control* terhadap *impulsive buying* tidak signifikan, kecenderungan positif ini tetap relevan secara teoritis dan penting untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks budaya dan sosial yang berbeda.

Secara keseluruhan, hasil ini mengingatkan bahwa dalam era digital yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan eksistensi sosial, kemampuan individu untuk menahan diri (*self control*) dapat mengalami bias fungsi. Ketika

FOMO mendominasi, individu dapat menggunakan kontrol dirinya bukan untuk menahan impuls, tetapi untuk memenuhi ekspektasi sosial yang diinternalisasi. Maka dari itu, upaya penguatan *self control* perlu disertai dengan edukasi sosial dan literasi digital agar individu mampu membedakan antara kebutuhan nyata dan dorongan semu yang lahir dari kecemasan sosial.¹³³

7. Kekuatan *self control* dalam memoderasi pengaruh *you only live once* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *self control* tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara YOLO dan *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.094, nilai t statistik sebesar 1.193, dan nilai p value sebesar 0.233, yang secara statistik berada di atas ambang batas signifikansi 0.05. Meskipun arah koefisien positif menunjukkan bahwa secara kecenderungan, *self control* justru memperkuat hubungan antara YOLO dan perilaku *impulsive buying*, namun karena nilai tersebut tidak signifikan, maka temuan ini tidak dapat dijadikan dasar yang valid untuk menyimpulkan adanya pengaruh moderasi yang nyata.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, keberadaan *self control* tidak cukup untuk menekan perilaku konsumtif yang didorong oleh orientasi YOLO. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Artadita dan Firmialy, *self control* kadang tidak mampu meredam *impulsive buying* terutama

¹³³ Siti Nurjanah , Ati Sadiyah, “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan ‘FOMO’, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial.”

ketika individu dipengaruhi oleh motivasi hedonistik atau pencarian kesenangan sesaat.¹³⁴

Dalam kerangka teori *Social Cognitive Theory*, perilaku konsumtif seperti *impulsive buying* dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal dan lingkungan. Orientasi YOLO mewakili sistem nilai atau keyakinan personal yang mengedepankan kepuasan saat ini tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang. Bila nilai ini kuat dalam diri seseorang, maka kendali diri (*self control*) bisa kehilangan fungsinya sebagai mekanisme penghambat perilaku impulsif. Temuan serupa diungkapkan oleh Octaviani dan Yuniningsih, bahwa *self control* gagal memoderasi pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z, menunjukkan bahwa fungsi kontrol diri tidak selalu bekerja efektif ketika berhadapan dengan dorongan emosional atau gaya hidup hedonistik.¹³⁵

Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa perilaku impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan kontrol diri, tetapi juga oleh motivasi internal yang kompleks. Konsep YOLO mencerminkan nilai-nilai yang mengedepankan pengalaman pribadi dan kepuasan instan, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku konsumsi tanpa perencanaan. Ketika individu memegang nilai YOLO yang tinggi, mereka cenderung lebih permisif terhadap pengeluaran tidak terduga sebagai bagian dari "menikmati hidup". Dalam kondisi ini,

¹³⁴ Sherly Artadita, "Bagaimana Pengendalian Diri Memoderasi Kenikmatan Berbelanja Dan Pembelian Impuls Di Kalangan Gamer Daring Generasi Z?"

¹³⁵ Siti Hawa Octaviani, "Peran Pengendalian Diri Dalam Memoderasikan Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Belanja, Dan Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Surabaya."

keberadaan *self control* mungkin tidak cukup kuat untuk menahan dorongan konsumtif, sebagaimana dijelaskan oleh Charan dan Rahayu, yang menemukan bahwa *self control* hanya memiliki korelasi negatif yang lemah terhadap *impulsive buying*, dan mudah dikompromikan oleh tekanan nilai atau lingkungan.¹³⁶

Selain itu, pendekatan teoritis dari *Theory of Planned Behavior* juga memberikan penjelasan tambahan. Dalam TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang dibentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ketika seseorang memiliki orientasi YOLO yang kuat, sikap terhadap *impulsive buying* cenderung positif (karena dianggap menyenangkan atau *rewarding*), sehingga intensi melakukan pembelian menjadi lebih besar. Pada saat yang sama, jika *perceived behavioral control* dipersepsikan rendah akibat lemahnya kontrol diri dalam menghadapi tekanan nilai YOLO, maka perilaku *impulsive buying* menjadi lebih mungkin terjadi. Hal ini serupa dengan temuan Kumala et al., yang menunjukkan bahwa *self control* tidak selalu efektif sebagai moderator dalam konteks tekanan eksternal seperti ulasan *online* atau pengaruh sosial yang kuat.¹³⁷

Secara keseluruhan, meskipun hasil analisis menunjukkan kecenderungan bahwa *self control* memperkuat hubungan antara YOLO dan *impulsive buying*, tetapi karena efek tersebut tidak signifikan secara statistik, maka tidak dapat

¹³⁶ obella Yiska Pravu Charan, "Self-Control Dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi."

¹³⁷ Masria Kumala , Adi Santoso, "Ulasan Online Dan Pengaruh Sosial: Faktor Kunci Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Pengendalian Diri Sebagai Moderasi."

disimpulkan adanya moderasi yang nyata. Namun, temuan ini tetap penting secara teoritis, karena menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, kontrol diri bisa menjadi tidak efektif ketika berhadapan dengan nilai hidup yang mengedepankan kepuasan sesaat. Maka dari itu, upaya intervensi terhadap *impulsive buying* perlu mempertimbangkan bukan hanya penguatan kontrol diri, tetapi juga kesadaran nilai hidup dan tujuan jangka panjang, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpapar pada budaya YOLO.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *fear of other people's opinion* (FOPO), *you only live once* (YOLO) terhadap perilaku *impulsive buying* dengan moderasi *self control* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Individu yang mengalami ketakutan akan tertinggal dari tren atau pengalaman sosial cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial dapat menjadi pemicu kuat bagi perilaku konsumtif impulsif.
2. FOPO memiliki pengaruh yang signifikan namun dengan kekuatan hubungan yang lemah hingga sedang. Artinya, kekhawatiran terhadap penilaian atau opini orang lain tetap mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*, meskipun tidak sekuat pengaruh dari FOMO atau YOLO. Dorongan ini umumnya muncul sebagai bentuk usaha untuk diterima secara sosial atau menjaga citra diri di mata orang lain.
3. Prinsip hidup YOLO memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku *impulsive buying*. Individu yang hidup dengan orientasi YOLO

cenderung mengutamakan kenikmatan sesaat dan keputusan spontan, sehingga sangat rentan terhadap perilaku konsumtif impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa sikap hidup hedonistik dan tidak berorientasi masa depan sangat berkaitan erat dengan pembelian tidak terencana.

4. Berdasarkan hasil analisis, *self control* memiliki pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, tingkat kemampuan individu dalam mengendalikan diri secara langsung tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian secara spontan. Kemungkinan besar, pengaruh *self control* bekerja secara tidak langsung atau membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat berfungsi secara efektif dalam menekan perilaku impulsif.
5. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan dapat melemahkan pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan respons emosional yang muncul akibat rasa takut tertinggal, sehingga tidak langsung terpengaruh untuk membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan fungsi protektif *self control* dalam konteks tekanan sosial seperti FOMO.
6. *Self control* tidak secara signifikan memoderasi hubungan FOPO terhadap *impulsive buying*. Meskipun hasil menunjukkan arah hubungan positif, interaksi antara FOPO dan *self control* terhadap *impulsive buying* tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa *self*

control tidak cukup efektif dalam menahan pengaruh tekanan sosial yang berasal dari opini orang lain, dan pengaruh FOPO cenderung lebih kompleks serta tidak mudah diredam oleh kontrol diri individu.

7. *Self control* tidak berhasil memoderasi pengaruh YOLO terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang sudah mengadopsi gaya hidup YOLO, dorongan untuk menikmati hidup sesaat cenderung sangat kuat, sehingga *self control* tidak cukup untuk menahan kecenderungan tersebut. Dengan demikian, pengaruh YOLO terhadap *impulsive buying* bersifat dominan dan tidak mudah ditekan oleh faktor internal seperti *self control*.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis, diantaranya:

1. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk lebih memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang mungkin berdampak lebih besar pada *impulsive*. Selain itu, cakupan responden sebaiknya diperluas, baik dari sisi demografis maupun wilayah geografis, agar hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan populasi secara umum. Metode penelitian juga dapat dikembangkan menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method untuk menggali lebih dalam motivasi dan dinamika psikologis konsumen. Tidak hanya itu, fokus pada platform digital tertentu seperti Shopee, TikTok Shop,

atau Instagram juga dapat menjadi bahan studi lanjutan yang lebih kontekstual dengan perilaku konsumen saat ini.

2. Saran untuk pelaku bisnis, karena hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan unsur FOMO dan YOLO terbukti efektif dalam mendorong *impulsive buying*. Oleh karena itu, penggunaan teknik seperti promosi terbatas waktu, diskon eksklusif, atau endorsement oleh influencer dapat dimaksimalkan untuk menarik minat konsumen. Pengaruh FOPO juga menunjukkan bahwa opini orang lain menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan belanja, sehingga pelaku bisnis perlu mempertimbangkan strategi pemasaran berbasis komunitas atau testimoni konsumen. Namun demikian, penting bagi pelaku usaha untuk tetap menjaga etika pemasaran agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan atau merugikan konsumen.
3. Saran untuk mahasiswa sebagai konsumen, penting untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap pengaruh emosional dan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meningkatkan *self control* menjadi kunci dalam menekan dampak negatif dari FOMO, FOPO, dan YOLO, terutama dalam konteks belanja daring yang sangat mudah diakses. Konsumen disarankan untuk membiasakan diri membuat pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian, seperti menunda pembelian selama 24 jam atau membuat daftar belanja berbasis kebutuhan. Selain itu, pengelolaan anggaran yang disiplin dan pembentukan prioritas

belanja juga dapat membantu mengurangi perilaku impulsif dan menjaga kesehatan keuangan pribadi.



DAFTAR PUSTAKA

- A., Bandura. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Edited by W. H. Freeman. New York, n.d.
- . *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, 2001. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03.
- Adem, A. A., & Eryilmaz, A. “Fear of Missing Out and Social Media Addiction: The Mediating Role of Psychological Needs. Addicta: The Turkish.” *Journal on Addictions* 11(1) (2024): 43-54.
- Adolph, Ralph. *Pengembangan Instrumen Angket*, 2016. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Afandi, Ardian Rahman, and Sri Hartati. “Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri” 3, no. 3 (2017): 123–30.
- AH Mukti , Istianingsih Sastrodiharjo, Oda IB Hariyanto. “Literasi Keuangan, Manajemen Keuangan, Legitimasi Sosial Dan Rasa FOMO Pada Pembelian Impulsif: Bukti Aktivitas Rekreasi Euforia Konser Coldplay Pada Generasi Z Indonesia.” *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843> .
- Aisafitri, Lira, and Kiayati Yusriyah. “Kecanduan Media Sosial (FoMo) Pada Generasi Milenial.” *Jurnal Audience* 4, no. 01 (2021): 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>.
- Ajzen, I. *Teori Perilaku Terencana: Reaksi Dan Refleksi*, 2011. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Alamer, Joseph Hair & Abdulaziz. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education*, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Alsya Siti Aenaya , Firsta Wity Peafut Gunawan, Nensi Anggraini. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulse Buying Pada Shopee Yang Dimoderasi Oleh Self-Control.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Studi Manajemen*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>.
- Always Mahena , Diah Sofiah, Isrida Yul Arifiana. “Hubungan Emosi Positif Dan Fear of Missing Out Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Generasi Z.” *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>.
- Amos, R., & Leonards, U. “Neural Correlates of Deliberation in Intertemporal Choices Depend on Value Representatio.” *PLoS ONE* 18, no. 3 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282639>.
- Arora, A., & Aggarwal, A. G. “The Role of Packaging Design in Influencing Consumer Purchase Intention: A Systematic Review.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 33, no. 2 (2023): 254–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2100382>.
- B. Bunyamin , Manda Hm, Andi Hadidu. “Analisis Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Toko Pakaian Issue,” 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/JIP.V21i1.623>.

- B. Johnsen , Vidar Skogvoll, T. Normann. “«YOLO – Anda Hanya Hidup Sekali»,” 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.7146/NTFK.V108I1.125571>.
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. “Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee.” *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Chin, W. W. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. George A. Marcoulides, University of Houston, 1st ed. (London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998).
- Chyquitita, Tica. “Mengurai Fenomena FoMo Dikalangan Remaja” 6, no. 4 (2024): 3763–71.
- Dahmiri Dahmiri , S. Bhayangkari, Raja Sharah Fatricia. “Tanda-Tanda Kelangkaan, Ketakutan Akan Kehilangan, Dan Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Produk Fesyen: Peran Religiusitas Islam.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863> .
- Dita Keysia Armelia Dwi Putri, Jujuk Dwiridotjahno. “Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO.” *Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>.
- Edi Purwanto, Sania Eka Yan. “Dari Kesenangan Hingga Pembelian: Menjelajahi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Perkotaan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.917> .
- Elnina, Dita Rizkya, Psikologi Islam, Universitas Islam, Negeri Sayyid, and Ali Rahmatullah. “Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion.” *Literasi Psikologi* 2, no. 1 (2022): 1–19.
- Elsera Faradiba , Hadi Sumarsono, Dwi Warni Wahyuningsih. “Pengaruh Pengendalian Diri, Motivasi Hedonis Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna e-Commerce Shopee.” *Jurnal Manajemen Dinamis*, 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9270>.
- Fransiska Yuita Fridayanti, Bambang Mursito, Supawi Pawenang. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Flash Sale, Dan Cashback Terhadap Impulse Buying Generasi Milenial Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Anggota Karang Taruna Cempaka Putih Desa Krajan, Boyolali).” *Jurnal Manajemen* 18, no. 2 (2024): 192–200.
- Gervais, Michael. “Apakah FOPO Adalah FOMO Yang Baru?,” n.d. <https://www.oprahdaily.com/life/health/a46075330/fopo-fear-of-peoples-opinions/>.
- Gesty Ernestivita, Budiyanto, Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Edited by Rintho R. Rerung. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.
- Ghaniyah, Salmaa Hasna. “Dampak Takut Ketinggalan Pada Pembelian Impulsif.” *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>.
- . “Dampak Takut Ketinggalan Pada Pembelian Impulsif.” *Jurnal Studi*

- Bisnis Internasional*, 2024.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>.
- Ghinarahima, Challista Najwa, and Rita Markus Idulfilastri. "Peran FoMO Sebagai Mediator Pada Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare" 4 (2024): 4316–29.
- Hair, Joseph F, G Tomas M Hult, and Christian M Ringle. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, n.d.
- Hair, Joseph Franklin, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 2022.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hanifah, A., Febrian, E., & Fitriani, I. "The Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behavior: An Eye-Tracking Approach." *Journal of Business and Retail Management Research* 14, no. 2 (2020): 164–70.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," no. May (2022).
<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.
- Ismi, Adira, Siti Nurbayani, and Rika Sartika. "Detox Sosial Media Sebagai Upaya Mengatasi Social Media Addiction Dan Fomo (Fear Of Missing Out)." *Jurnal Sosialisasi Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* 9, no. 3 (n.d.): 92–101.
- Ivana Sheruly, Andi Supandi Suaid Koentary. "Pengaruh Hubungan Parasosial Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Online: Menggali Peran Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri." *Jurnal Psikologi TAZKIYA*, 2023.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15408/tazkiya.v11i2.31281>.
- Joon-ho Kim , Seung-hye Jung, Bong-ihn Seok. "Hubungan Empat Gaya Hidup Pekerja Di Tengah Pandemi COVID-19 (Work-Life Balance, YOLO, Minimalisme, Dan Staycation) Dengan Efektivitas Organisasi: Dengan Fokus Pada Empat Negara." *Keberlanjutan*, 2022.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142114059>.
- Jörg Henseler, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray. "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines." *Industrial Management & Data Systems* 116, no. 01 (n.d.): 2–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Josefin Gemilani Nalenan , A. Matulesy, Amanda Pasca Rini. "Hubungan Konformitas Dan Gaya Hidup Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online." *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Dan Penelitian Manusia*, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-85>.
- Khadijah, Khairiyah, Maria Oktasari, Hayu Stevani, and M. Ramli. "Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling." *Research and Development Journal of Education* 9, no. 1 (2023): 336. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.14841>.
- Lasut, Agnes veronica. "Mengetahui Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO)," 2024. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1074858/mengetahui-gaya-hidup-you-only-live-once-yolo>.
- Lohita, Vicky Alan Kristofer, WIdjojo Suprpto, and Wilma Laura Sahetapi.

- “Generasi Z Dalam Memanjakan Diri Di Restoran All You Can Eat.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)* 1, no. 2 (2022): 193–94. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5376>.
- Makarim, Fadhli Rizal. “Mengenal FOPO, Fear of Other People’s Opinion,” 2024. https://www.halodoc.com/artikel/mengenal-fopo-fear-of-other-people-s-opinions?srsId=AfmBOoqWUgnDqIMAjQMM_AiBx5uaJT6RZXpW6Lg0mpNcQSg8qqQ_gqTk.
- Marino, C., Gini, G., & Vieno, A. “Nomophobia, Social Media Addiction and Moral Disengagement in Adolescence.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 10 (2020).
- Masria Kumala , Adi Santoso, Wahna Widhianingrum. “Ulasan Online Dan Pengaruh Sosial: Faktor Kunci Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Pengendalian Diri Sebagai Moderasi.” *Jurnal Manajemen*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998> .
- “Mengenal Gaya Hidup Yolo Yang Populer Di Kalangan Milenial Dan Gen Z,” 2023. kumparan.com.
- Morris, Beverly P. “Teori Kognitif Sosial.” *Ensiklopedia Internasional SAGE Tentang Media Massa Dan Masyarakat*, 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483375519.n616>.
- Najri Aziz , Irawan Randikaparsa, Tri Septin. “Pengaruh Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Event Promo Twin Date Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).” *Jurnal Analisis Manajemen Asia*, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582>.
- n.d. capitaloneshopping.com.
- Nofrita Sari Gea, Erastus Sabdono. “You Only Live Once (Yolo) Dalam Perspektif Iman Kristen: Menemukan Keseimbangan Antara Menikmati Kehidupan Dunia Dan Memperoleh Kehidupan Yang Kekal.” *THRONOS: Jurnal Teologi Kristen* 5, no. 1 (2023): 51.
- Nuri purwanto, Budiyanto, Suhermin. *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Kecamatan Lowokwaru Kota Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, n.d.
- obella Yiska Pravu Charan, MN Rahayu. “Self-Control Dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>.
- Pandu Haryo Dewanata, 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.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 6, 2024.
- Pangkaca, Nilam, Asri Rejeki, Universitas Muhammadiyah Gresik, and Non Probability Sampling. “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store.” *Indonesia Sosial Sains* 2, no. 7 (2021): 1177–87.
- Panunzi, S., D’Andrea, A., Mancini, T., Lombardo, G., Morelli, D., Meringolo, P., ... & Ammaniti, M. “Fear of Missing Out, Anxiety and Social Comparison

- in Adolescents during the Covid-19 Pandemic.” *Behavioral Sciences* 13, no. 12 (2023).
- “Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying Dalam Islam,” n.d., 14–25.
- Pranitasari, Diah, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Indonesia Jakarta. “Self Control, Self Awareness Dan Kejenuhan Belajar Pada Perilaku Cyberloafing Mahasiswa Dalam Pembelajaran Daring” 11 No.1, no. July (2023). <https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6978>.
- Premananto, Gancar Candra. “Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper Eksplorasi Perbandingan Pembelian Impuls Dan Pembelian Tidak Direncanakan,” 2012.
- Purwanto, Nuri. *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- Purwoko, Satria Aji. “Mengenal FoPO, Ketakutan Terhadap Pendapat Orang Lain,” n.d. hellosehat.com.
- “Qur’an Kemenag,” 2022.
- Raditia, Rita, M Ramli, and Irene Maya Simon. “Studi Fenomenologi Pengendalian Diri Siswa Kelas VIII SMP Negeri 21 Malang.” *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan* 1, no. 1 (2021): 1–10. <https://doi.org/10.17977/um065v1i12021p1-10>.
- Ramadhani, Pipit ika. “Gaya Hidup YOLO Atau You Only Live Once, Sehatkah Secara Finansial?,” 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4446984/gaya-hidup-yolo-atau-you-only-live-once-sehatkah-secara-finansial>.
- Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–54. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.
- Reza Adian Putri, Yessy Artanti. “Pengaruh Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif Di Tokopedia.” *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.325>.
- Rusherly Rinlohokyana, Aryo Bismo. “Mengungkap Psikologi Klik: Bagaimana Streaming Langsung Di Social Commerce Memicu Pembelian Impuls Pada Generasi Digital Native.” *Konferensi Internasional Tentang Manajemen Informasi Dan Teknologi (ICIMTech)* 2024, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICIMTech63123.2024.10780805>.
- Safri, Hendra, and B Mulfa. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).” *Jurnal Online Internasional & Nasional* 7, no. 1 (2019): 91–102. <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & de Oliveira, J. H. C. “The Effect of Self-Image Congruence, Brand Attachment and Emotions on Impulsive Buying: A Multiple Mediation Analysis.” *Brazilian Journal of Marketing* 19, no. 1 (2020): 174–97.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17577>.
- Sari, Rita Puspita. "Gen Z Wajib Tahu: Dampak FOMO, YOLO, FOPO Dan Cara Atasinya," 2025. <https://digitalcitizenship.id/tips-trik/dampak-fomo-yolo-fopo#:~:text=Tiga istilah yang mencolok%2C yaitu,hingga berdampak pada kesehatan mental>.
- Sarmiento, Allen Grace M. "Buy Now, Think Later: Financial Literacy and Impulse Buying Behavior among College Students in City of Malolos." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE HUMANITY & MANAGEMENT RESEARCH*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i11n10>.
- Sherly Artadita, S. Firmialy. "Bagaimana Pengendalian Diri Memoderasi Kenikmatan Berbelanja Dan Pembelian Impuls Di Kalangan Gamer Daring Generasi Z?" *Binus Business Review*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>.
- Sihotang, Hotmaulina. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pusat Penerbitan Dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta, 2023. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Sissons, Beth. "Cara Mengenali Fobia Penolakan," n.d. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/phobia-of-rejection>.
- Siti Hawa Octaviani, Y. Yuniningsih. "Peran Pengendalian Diri Dalam Memoderasikan Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Belanja, Dan Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Surabaya." *Jurnal Internasional Pendidikan Dan Penelitian Ilmu Sosial*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.37500/ijessr.2024.7520>.
- Siti Nurjanah, Ati Sadiah, Rendra Gumilar. "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan 'FOMO', Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial." *Jurnal Pendidikan Global*, 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>.
- Sugianto Eko Pramana, Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansyah. "Tren Mode Picu Pembelian Impulsif Di Indonesia." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Indonesia*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1131>.
- Taswiyah, Taswiyah. "Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being Dan Joy of Missing Out (JoMO)." *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)* 8, no. 1 (2022): 103–19.
- Tatiana Anisimova, Soniya Billore, Philip Kitchen. "Regulasi Diri Dan Pembelian Panik: Meneliti Efek Mekanisme Rem Terhadap Ketakutan Akan Kehilangan." *Jurnal Pemasaran Dan Logistik Asia Pasifik*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/apjml-12-2023-1254>.
- Tuğçe Kaya, Zekeriya Tanrıkulu, Berna Koç. "The Mediating Role of Social Media Usage between Fear of Missing out and Subjective Well-Being." *Psychology Research and Behavior Management* 13 (2020): 1023–30. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S272447>.
- UAD, Biro Kemahasiswaan dan Alumni. "How Fear of Missing Out (FoMO) and Joy of Missing Out (JoMO) Affect Our Life," 2022, 4–5.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sustainability

- (Switzerland). Vol. 11, 2019.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. "The Influence of Online Store Environmental Cues on Impulsive Buying: The Moderating Role of Consumer Traits." *Journal of Business Research* 124 (2021): 290–301.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>.
- Vina Oktafiana Ningsih, Riza Noviana Khoirunnisa. "Hubungan Antara Fear of Missing Out (Fomo) Dengan Adiksi Media Sosial Pada Penggemar K-Pop." *Jurnal Psikologi* 9, no. 1 (2024): 1–13.
- Widodo, Mentari Septynaputri, and Politeknik Ubaya. "Pengaruh FOMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi" 08 (2024): 36–44.
- Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS. "Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 1485.
- Yusuf, Hardianti, Muhammad Ilyas, Muh Abdi Imam, Andi Muh, Intan Maharani, Avrilia Jasnur, and Winda Rostiani. "Industri Fashion : Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi" 37, no. 1 (1875): 67–80.
- Zuhro Nur Maftuha, Agus Supriyanto. *MODUL Pelatihan Self Control Terhadap Penyalahgunaan Narkoba Pada Mahasiswa*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Zulfah. "Karakter : Pengendalian Diri." *Jurnnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 1 (2021): 28–33.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *FEAR OF OTHER PEOPLE'S OPINION*, DAN *YOU ONLY LIVE ONCE* TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING DENGAN MODERASI *SELF CONTROL* PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN Palopo) dengan judul penelitian “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Fear of other people's opinion* (FOPO), *You Only Live Once* (YOLO), terhadap perilaku *Impulsive Buying* yang di moderasi oleh *Self Control* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo” maka saya mohon kesediaan saudara/i sekalian (Mahasiswa/i FEBI IAIN Palopo) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasamanya yang baik dan kesungguhan saudara/i sekalian (Mahasiswa/i FEBI IAIN Palopo) yang telah mengisi kuesioner ini, di ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan orang tua :

Program Studi :

Angkatan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memberi tanda ceklis (√) pada salah satu skala 1-5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i sekalian mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut saudara/i sekalian tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban yang paling mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Lampiran 2: Tabulasi jawaban responden

1. Fear of Missing Out (FOMO) (X1)

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menghabiskan banyak waktu di media sosial untuk mengikut tren terbaru	7	31	34	103	40
2.	Saya cenderung merasa harus selalu memeriksa media sosial agar tidak ketinggalan informasi	6	25	40	62	82
3.	Saya merasa perlu mengikuti pendapat influencer agar diterima dalam lingkungan sosial saya.	13	36	52	69	45
4.	Saya cenderung membandingkan kehidupan saya dengan kehidupan orang lain di media sosial.	14	33	54	60	54
5.	Saya cenderung membeli sesuatu hanya karena melihat orang lain di media sosial memilikinya.	12	42	45	78	39

2. Fear of Other People's Opinion (FOPO) (X2)

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya khawatir bahwa orang lain akan menilai saya sebagai pemboros jika saya membeli sesuatu yang saya inginkan.	13	41	32	82	47
2.	Saya cenderung memikirkan tentang apa yang orang lain pikirkan tentang saya ketika saya membeli sesuatu.	13	31	42	62	67

3.	Saya merasa bahwa saya perlu meminta pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.	10	17	49	92	47
4.	Saya merasa bahwa saya perlu membeli sesuatu yang akan membuat orang lain mengagumi saya.	15	48	37	66	49
5.	Saya merasa takut akan penolakan atau kritik dari orang lain ketika saya membeli sesuatu.	21	50	33	73	38

3. *Self Control (W)*

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli barang yang saya inginkan secara impulsif.	10	15	25	112	53
2.	Saya mampu mengatur pengeluaran saya sehingga terhindar dari pengeluaran yang tidak terencana.	6	15	42	90	62
3.	Saya dapat menilai kebutuhan maupun keinginan saya sebelum melakukan pembelian.	8	12	33	102	60
4.	Saya membuat daftar belanja lalu hanya membeli barang yang ada di daftar tersebut.	4	32	41	77	61

4. *You Only Live Once (YOLO) (X3)*

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung merasa bahwa saya perlu membeli sesuatu saat itu juga, tanpa memikirkan apa yang akan terjadi di masa depan.	11	42	28	91	43
2.	Saya cenderung merasa bahwa saya perlu membuat keputusan pembelian yang cepat dan impulsif untuk memanjakan diri saya.	12	30	44	62	67
3.	Saya cenderung membuat keputusan pembelian yang beresiko, tanpa memikirkan konsekuensinya.	18	41	46	69	41

5. *Impulsive Buying (Y)*

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya.	8	21	50	100	36
2.	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya.	7	45	42	51	70
3.	Saya pernah membeli barang hanya karena sedang diskon besar tanpa mempertimbangkan kegunaannya.	14	36	37	74	54
4.	Saya sering membeli barang yang pada akhirnya jarang saya gunakan.	7	33	39	72	64
5.	Saya cenderung membeli produk dengan desain yang menarik.	2	17	40	92	64

Lampiran 3: Hasil Uji SEM-PLS

HASIL Uji OUTER LOADING (CONVERGENT VALIDITY)

Outer loadings - Matrix					
	FOMO	FOPO	IMPULSIVE BUYING	SELF CONTROL	YOLO
FM.1	0.787				
FM.2	0.692				
FM.3	0.730				
FM.4	0.769				
FM.5	0.842				
FP.1		0.800			
FP.2		0.837			
FP.3		0.628			
FP.4		0.817			
FP.5		0.840			
IB.1			0.740		
IB.2			0.754		
IB.3			0.754		
IB.4			0.758		
IB.5			0.659		
SC.1				0.740	
SC.2				0.646	
SC.3				0.685	
SC.4				0.838	
YL.1					0.872
YL.2					0.864
YL.3					0.812

HASIL Uji FORNER-LARCKER (DISCRIMINANT VALIDITY)

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion						Copy to Excel/Word
	FOMO	FOPO	IMPULSIVE BUYING	SELF CONTROL	YOLO	
FOMO	0.766					
FOPO	0.662	0.788				
IMPULSIVE BUYING	0.734	0.632	0.734			
SELF CONTROL	0.355	0.506	0.316	0.731		
YOLO	0.754	0.636	0.715	0.251	0.849	

HASIL UJI CROSS LOADING (DISCRIMINANT VALIDITY)

Discriminant validity - Cross loadings

	FOMO	FOPO	IMPULSIVE BUYING	SELF CONTROL	YOLO
FM.1	0.787	0.479	0.584	0.334	0.548
FM.2	0.692	0.397	0.476	0.289	0.465
FM.3	0.730	0.545	0.531	0.342	0.603
FM.4	0.769	0.555	0.568	0.237	0.590
FM.5	0.842	0.549	0.637	0.177	0.668
FP.1	0.456	0.800	0.483	0.362	0.479
FP.2	0.513	0.837	0.506	0.406	0.524
FP.3	0.286	0.628	0.295	0.416	0.184
FP.4	0.658	0.817	0.612	0.418	0.642
FP.5	0.599	0.840	0.520	0.422	0.549
IB.1	0.519	0.418	0.740	0.244	0.524
IB.2	0.599	0.480	0.754	0.245	0.650
IB.3	0.569	0.349	0.754	0.079	0.519
IB.4	0.485	0.616	0.758	0.310	0.479
IB.5	0.511	0.453	0.659	0.281	0.427
SC.1	0.151	0.256	0.216	0.740	0.088
SC.2	0.167	0.290	0.153	0.646	0.118
SC.3	0.183	0.242	0.132	0.685	0.069
SC.4	0.421	0.559	0.333	0.838	0.334
YL.1	0.659	0.559	0.594	0.211	0.872
YL.2	0.666	0.522	0.656	0.198	0.864
YL.3	0.593	0.543	0.567	0.233	0.812

HASIL UJI COMPOSITE RELIABILITY, CRONBACH'S ALPHA, AVE (RELIABILITAS)

Construct reliability and validity - Overview

[Copy to Excel/Word](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
FOMO	0.823	0.831	0.876	0.587
FOPO	0.848	0.872	0.890	0.622
IMPULSIVE BUYING	0.785	0.789	0.853	0.539
SELF CONTROL	0.728	0.814	0.819	0.534
YOLO	0.807	0.812	0.886	0.721

HASIL UJI HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List Copy

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
FOPO <-> FOMO	0.761
IMPULSIVE BUYING <-> FOMO	0.907
IMPULSIVE BUYING <-> FOPO	0.751
SELF CONTROL <-> FOMO	0.410
SELF CONTROL <-> FOPO	0.590
SELF CONTROL <-> IMPULSIVE BUYING	0.389
YOLO <-> FOMO	0.921
YOLO <-> FOPO	0.732
YOLO <-> IMPULSIVE BUYING	0.887
YOLO <-> SELF CONTROL	0.269

HASIL UJI HIPOTESIS *DIRECT EFFECT* (PATH COEFFICIENTS)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

Copy to R

	Original sa...	Sample m...	Standard de...	T statistic...	P values
FOMO -> IMPULSIVE BUYING	0.303	0.304	0.092	3.310	0.001
FOPO -> IMPULSIVE BUYING	0.223	0.215	0.088	2.550	0.011
SELF CONTROL -> IMPULSIVE BUYING	0.039	0.043	0.054	0.729	0.466
SELF CONTROL x FOMO -> IMPULSIVE BUYING	-0.155	-0.146	0.079	1.977	0.048
SELF CONTROL x FOPO -> IMPULSIVE BUYING	0.101	0.102	0.052	1.941	0.052
SELF CONTROL x YOLO -> IMPULSIVE BUYING	0.094	0.091	0.079	1.193	0.233
YOLO -> IMPULSIVE BUYING	0.319	0.324	0.087	3.656	0.000

HASIL UJI HIPOTESIS *DIRECT EFFECT* (SPESSIFIC INDIRECT EFFECTS)

SELF CONTROL x FOMO -> IMPULSIVE BUYING	-0.155	-0.146	0.079	1.977	0.048
SELF CONTROL x FOPO -> IMPULSIVE BUYING	0.101	0.102	0.052	1.941	0.052
SELF CONTROL x YOLO -> IMPULSIVE BUYING	0.094	0.091	0.079	1.193	0.233

HASIL UJI *COEFFICIENT OF DETERMINATION* (UJI R)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
IMPULSIVE BUYING	0.630	0.617

HASIL UJI *F-SQUARE*

f-square - List	
	f-square
FOMO -> IMPULSIVE BUYING	0.080
FOPO -> IMPULSIVE BUYING	0.047
SELF CONTROL -> IMPULSIVE BUYING	0.003
SELF CONTROL x FOMO -> IMPULSIVE BUYING	0.025
SELF CONTROL x FOPO -> IMPULSIVE BUYING	0.018
SELF CONTROL x YOLO -> IMPULSIVE BUYING	0.009
YOLO -> IMPULSIVE BUYING	0.096

HASIL UJI *COLLINEARITY STATISTICS* (MULTIKOLINEARITAS)

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List

	VIF
FM.1	1.750
FM.2	1.434
FM.3	1.542
FM.4	1.707
FM.5	2.073
FP.1	1.934
FP.2	2.161
FP.3	1.434
FP.4	1.877
FP.5	2.156
IB.1	1.517
IB.2	1.492
IB.3	1.586
IB.4	1.603
IB.5	1.322
SC.1	1.458
SC.2	1.316
SC.3	1.528
SC.4	1.320
YL.1	1.993
YL.2	1.809
YL.3	1.598

Lampiran 4: Distribusi nilai T-tabel

T-tabel

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)					
	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
209	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600
210	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
211	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
212	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
213	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
214	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
215	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
216	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599
217	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599
218	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599
219	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
220	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
221	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
222	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
223	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
224	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
225	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
226	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
227	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598

Lampiran 5: Persuratan

SK PEMBIMBING & PENGUJI



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 603 TAHUN 2024**

**TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Memperhatikan** : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua** : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga** : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 22 November 2024



LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 603 TAHUN 2024
TANGGAL : 22 NOVEMBER 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Zainab
NIM : 21 0403 0037
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam *Social Proof* terhadap *Buying Decision Impulsive Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Palopo).
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I
Pembimbing : Nurdin Batjo, S.PL., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.
Pembantu Penguji (II) : Humaidi S, S.E.I., M.E.



PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul:

“Skripsi berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”

Yang ditulis oleh :

Nama : Zainab

NIM : 2104030037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 30 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Nurdin Batjo, S.Pt. M.M.

NIP : 197602032023211005

NOTA DINAS PEMBIMBING

Nuridin Batjo, SPt., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi
Hal : Kelayakan Pengujian Draf Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Zainab
NIM : 2104030037
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada *ujian munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing



Dr. Nuridin Batjo, SPt., M.M.

NIP : 197602032023211005

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Fear of Other People 's Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Zainab (NIM) 2104030037, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 11, bulan Juni dan tahun 2025, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan. Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwoto, M.HI

Ketua Sidang

()
tanggal 1 Juli 2025

2. Ilham, S.Ag., M.A.

Sekretaris Sidang

()
tanggal 1 Juli 2025

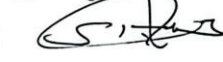
3. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.

Penguji I

()
tanggal 30 Juni 2025

4. Humaidi S, S.E.I., M.E

Penguji II

()
tanggal 30 Juni 2025

5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Pembimbing

()
tanggal 30 Juni 2025

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.

Humaidi S, S.E.I., M.E

Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp.

Hal

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu' alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah

Nama : Zainab

NIM 2104030037

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion*, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu' alaikum wr.wb

1. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.

Penguji I

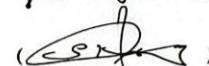
2. Humaidi S, S.E.I., M.E

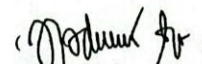
Penguji II

3. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

Pembimbing


(*Arzal Syah*)
tanggal: 30 Juni 2025


(*Humaidi S*)
tanggal: 30 Juni 2025


(*Nurdin Batjo*)
tanggal: 30 Juni 2025

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : Draft Skripsi

Hal : Skripsi a.n. Zainab

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Zainab

NIM : 2104030037

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan moderasi *Self Control* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Tanggal : 2 Juli 2025

2. Eka Widiastuti S.E.

Tanggal : 2 Juli 2025

(.....)
(.....)

HASIL TURNITIN

PENGARUH FOMO, FOPO, DAN YOLO TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING DENGAN MODERASI SELF CONTROL PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO.docx

ORIGINALITY REPORT

11 %	8 %	3 %	5 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.bmptkki.org Internet Source	1 %
2	arxiv.org Internet Source	1 %
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
4	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1 %
5	Tica Chyquitita. "Mengurai Fenomena FoMo dikalangan Remaja", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2024 Publication	<1 %
6	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
7	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
8	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III Student Paper	<1 %
9	jurnal.harapan.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %

SERTIFIKAT TOEFL

IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN

VOCAB LEVEL (VLEV)

Ponjuk St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 www.vlevs.com, Email: vocabmu@gmail.com

No /VLI/ATP/II/2025

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

ZAINAB

Date of birth : 23 Mei 2003

Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and successfully achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension:	430
Structure & Written Expression:	460
Reading Comprehension:	483
Total:	457



Under auspices of:
Ibnu Ali Institute
At: PAMEKASAN
Date: 2 Januari 2025
Valid until: 2 Januari 2026



Isdat S.Pd.
The CEO of Vocab Level

SERTIFIKAT OSCAR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914, Email : kontak@iainpalopo.ac.id Telp : +62 471 22076



Sertifikat

Nomor : 20 / PPI/PAK/IAIN/PL/18-9/2021

Diberikan Kepada :

Z A I N A B

Sebagai Peserta Pada Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun Akademik 2021-2022 yang dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus s.d 1 September 2021 dengan tema "Moderasi Beragama dan Kearifan Lokal di Era Digital dalam Meneguhkan Komitmen Keindonesiaan"

Ketua Panitia,



Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP.19730211 200003 2 003



Mengetahui,

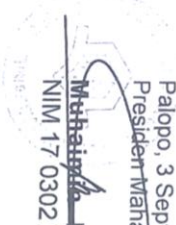


Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP.19691104 199403 1 004





Mahasiswa
NIM 17 0302 0035



Palopo, 3 September 2021
Presiden Mahasiswa IAIN Palopo

RIWAYAT HIDUP



Zainab, lahir di Palopo pada tanggal 23 Mei 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Jamaluddin dan Ibu Halijah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Benteng Raya Kec. Wara Timur Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 3 Surutanga Palopo. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2018. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 5 Palopo. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Pramuka dan menjabat sebagai Ketua Dewan Putri. Setelah lulus SMA di tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.