

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN REGULASI DIRI
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *FOLLOWERS*
AKUN @DISCOUNTFESS DI APLIKASI X**

SKRIPSI

Sebagai Bagian dari Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata

Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



Diajukan Oleh :

AFIFATUL 'ULYA

2007016103

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

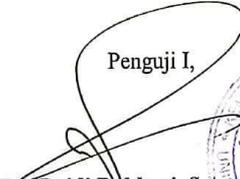
Judul : Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Followers* Akun @Discountfess di Aplikasi X
Nama : Afifatul 'Ulya
NIM : 2007016103
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dewan penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 3 April 2024

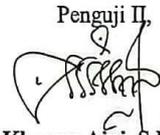
DEWAN PENGUJI

Penguji I,


Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304271996031001



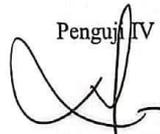
Penguji II,


Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A.
NIP. 198605232018012002

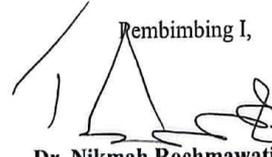
Penguji III


Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP. 197711022006042004

Penguji IV


Lucky Ade Sessiani, M.Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

Pembimbing I,


Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.
NIP. -

Pembimbing II


Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A.
NIP. 198605232018012002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifatul 'Ulya

NIM : 2007016103

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN REGULASI DIRI
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA FOLLOWERS
AKUN @DISCOUNTFESS DI APLIKASI X**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 13 Maret 2024

Pembuat Pernyataan



Afifatul 'Ulya

NIM. 2007016103

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN REGULASI DIRI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *FOLLOWERS* AKUN @DISCOUNTFESS DI APLIKASI X

Nama : Afifatul 'Ulya

NIM : 2007016103

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.

NIP.

Semarang, 20 Maret 2024

Yang bersangkutan

Afifatul 'Ulya

NIM. 2007016103

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN REGULASI DIRI
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *FOLLOWERS* AKUN
@DISCOUNTFESS DI APLIKASI X

Nama : Afifatul 'Ulya

NIM : 2007016103

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing H.

Dewi Khurun Aini, S.Pd.I.,M.A.

NIP. 198605232018012002

Semarang, 18 Maret 2024

Yang bersangkutan

Afifatul 'Ulya

NIM. 2007016103

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil 'alamin*, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'atnya mengalir kepada kita di hari akhir kelak. Atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Followers Akun @discountfess di Aplikasi X”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana (S1) dalam bidang Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal tersebut karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, dalam proses penyelesaian skripsi ini juga tak lepas dari berbagai kendala dan kekurangan. Namun, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan adanya arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Psikologi.
5. Ibu Dr. Hj. Nikmah Rochmawati, M.Si., selaku pembimbing 1 yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A., selaku pembimbing 2 sekaligus dosen wali yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dan dukungan serta

- bimbingannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga akhir pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh dosen, pegawai, maupun civitas akademika Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah suka rela memberikan ilmunya baik ilmu psikologi ataupun ilmu kehidupan lainnya.
 8. Keluarga tercinta, Bapak Rokhijan dan Ibu Demi Viana, yang selalu memanjatkan do'a, semangat, serta dukungan tiada henti untuk anak-anaknya, tidak lupa pula kepada kedua adik penulis, Fahmi Hadyan Kamil dan Naila Ridha Bilqisthi yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
 9. Kepada Hanif Ulya Himma yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta meyakinkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 10. Kepada Fadhila Nisa Salsabila dan Arwa Fatimatuz Zahra yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis serta senantiasa kebersamai penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
 11. Seluruh teman-teman angkatan 2020 kelas psikologi C yang telah kebersamai penulis dari awal hingga akhir perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
 12. Seluruh responden penelitian yang telah suka rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
 13. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
 14. Kepada diri saya sendiri, Afifatul 'Ulya terima kasih karena tetap kuat dan bertahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik meski dengan berbagai kendala yang ada.

Semarang, 20 Maret 2024

Penulis,



Afifatul 'Ulya
NIM. 2007016103

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Hj. Nikmah Rochmawati, M.Si., selaku pembimbing 1 yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A., selaku pembimbing 2 sekaligus dosen wali yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dan dukungan serta bimbingannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga akhir pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
4. Kedua orang tua penulis Bapak Rokhijan dan Ibu Demi Viana, yang selalu memanjatkan do'a, semangat, serta dukungan tiada henti untuk anak-anaknya.
5. Kepada kedua adik penulis, Fahmi Hadyan Kamil dan Naila Ridha Bilqisthi yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
6. Seluruh sahabat penulis yang senantiasa mendukung, menemani, dan menghibur penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis khususnya kelas psikologi C yang telah kebersamai dan membantu penulis selama perkuliahan.

Semarang, 20 Maret 2024

Penulis,



Afifatul 'Ulya

NIM. 2007016103

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead.”

(Mark Lee)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian.....	10
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Perilaku Impulsive Buying.....	14
1. Definisi Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	14
2. Aspek-aspek Impulsive Buying.....	15
3. Faktor-faktor Impulsive Buying.....	18
4. Impulsive Buying dalam Pandangan Islam	20
B. Fear of Missing Out (FOMO)	23
1. Definisi Fear of Missing Out (FOMO).....	23
2. Aspek-aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	25
3. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dalam Pandangan Islam	27
C. Regulasi Diri	28
1. Definisi Regulasi Diri.....	28
2. Aspek-aspek Regulasi Diri.....	30

3. Regulasi Diri dalam Pandangan Islam	32
D. Aplikasi X (Twitter).....	33
E. Dampak <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan Regulasi Diri terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	35
F. Hipotesis.....	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
C. Sumber dan Jenis Data.....	41
D. Tempat dan Waktu Penelitian	41
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	46
1. Validitas.....	46
2. Reliabilitas.....	46
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
H. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	54
2. Kategorisasi Penelitian	56
B. Hasil Analisis Data.....	59
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
2. Hasil Uji Hipotesis	62
C. Pembahasan.....	65
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert	44
Tabel 3.2 Blue Print Skala Impulsive Buying.....	44
Tabel 3.3 Blue Print Skala Fear Of Missing Out (FOMO)	45
Tabel 3.4 Blue Print Skala Regulasi Diri	45
Tabel 3.5 Skala Impulsive Buying Setelah Uji Coba.....	47
Tabel 3.6 Skala Fear Of Missing Out (FOMO) Setelah Uji Coba.....	49
Tabel 3.7 Skala Regulasi Diri Setelah Uji Coba	50
Tabel 3.8 Reliabilitas Skala Impulsive Buying Sebelum Aitem Gugur.....	50
Tabel 3.9 Reliabilitas Skala Impulsive Buying Setelah Aitem Gugur.....	51
Tabel 3.10 Reliabilitas Skala Fear Of Missing Out Sebelum Aitem Gugur	51
Tabel 3.11 Reliabilitas Skala Fear Of Missing Out Setelah Aitem Gugur	51
Tabel 3.12 Reliabilitas Skala Regulasi Diri Sebelum Aitem Gugur	51
Tabel 3.13 Reliabilitas Skala Regulasi Diri Setelah Aitem Gugur	51
Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Berdasarkan Pendapatan Bulanan	55
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Penelitian	56
Tabel 4.5 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Impulsive Buying	56
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Impulsive Buying	57
Tabel 4.7 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Fear Of Missing Out.....	57
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Fear Of Missing Out.....	57
Tabel 4.9 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Regulasi Diri.....	58
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Regulasi Diri	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Impulsive Buying dan Fear Of Missing Out	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Impulsive Buying dan Regulasi Diri	60
Tabel 4.14 Keterangan Hasil Uji Linearitas.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keterkaitan Antar Variabel	38
Gambar 3.1 Jumlah Followers Akun @discountfess	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian Sebelum Uji Coba.....	86
Lampiran 2 Skala Penelitian Setelah Uji Coba.....	94
Lampiran 3 Tabel Isaac and Michael.....	103
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	104
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif.....	108
Lampiran 6 Hasil Kategorisasi Penelitian.....	108
Lampiran 7 Skor Total Responden.....	110
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	116
Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas.....	116
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	117
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	117

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND SELF-REGULATION ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON FOLLOWERS OF @DISCOUNTFESS ACCOUNTS IN THE X APPLICATION.

Abstract : *Impulsive buying is a behavior in which individuals carry out an unreasonable buying process that is carried out unexpectedly and suddenly without prior planning and is often accompanied by conflicts in thoughts and emotional impulses. The purpose of this study was to determine and empirically test the effect of fear of missing out (FOMO) and self-regulation on impulsive buying behavior in followers of the @discountfess account in the X application. This research uses a quantitative approach with associative causality method and multiple linear regression analysis. Sampling in this study using accidental sampling technique with a total sample size of 270 respondents. The measuring instruments used include the impulsive buying scale, the FOMO scale and the self-regulation scale. Based on the research that has been done, the results show that there is an influence of FOMO on impulsive buying behavior with a significance value of $0.001 < 0.05$, there is an influence of self-regulation on impulsive buying behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$, then simultaneously there is an influence between FOMO and self-regulation on impulsive buying behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$. In this case, FOMO and self-regulation have a significant influence on impulsive buying behavior on followers of the @discountfess account in the X application by 67.1%. If individuals have realized that they have been impulsive in shopping, it is hoped that they can reduce this by controlling factors such as FOMO and self-regulation in these individuals.*

Keywords : *FOMO, self-regulation, and impulse buying.*

Abstrak : *Impulsive buying adalah perilaku di mana individu melakukan proses pembelian yang tidak masuk akal yang dilakukan secara tidak terduga dan mendadak tanpa ada rencana sebelumnya serta sering disertai dengan konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden. Alat ukur yang digunakan di antaranya yakni skala *impulsive buying*, skala FOMO dan skala regulasi diri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, terdapat pengaruh regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kemudian secara simultan terdapat pengaruh antara FOMO dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini, FOMO dan regulasi diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebesar 67,1%. Apabila individu telah menyadari bahwa dirinya telah impulsif dalam berbelanja, diharapkan mereka dapat mengurangi hal tersebut dengan mengendalikan faktor-faktor seperti FOMO dan regulasi diri pada diri individu tersebut.*

Kata Kunci : *FOMO, regulasi diri, dan pembelian impulsif*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tiap saat masyarakat terus menerus dihadapkan dengan iklan dan promo produk di berbagai media. Saat ini logika konsumsi masyarakat bukan lagi didasarkan nilai guna tetapi pada nilai simbolik yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Selain itu, ketika dihadapkan pada pandemi, mayoritas individu melakukan kegiatan pembelian untuk meredakan stress. Seperti halnya yang dirilis dari *We Are Social* dan Asosiasi *E-commerce* Indonesia di tahun 2021, kegiatan pembelian melalui internet oleh masyarakat Indonesia melonjak sebesar 25% hingga 30% selama pandemi berlangsung.

Pesatnya perkembangan digital di kalangan masyarakat serta bidang usaha menimbulkan berbagai fenomena dan tantangan baru. Salah satu fenomena yang sering kita jumpai pada masa ini adalah perilaku *impulsive buying* yang umumnya memiliki kaitannya dengan keinginan dalam diri individu untuk membeli suatu barang yang seringkali terjadi secara tidak terduga dan tidak direncanakan. Membelanjakan uang untuk produk yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan adalah contoh perilaku pembelian impulsif. Hal ini menawarkan sudut pandang yang baru, mendorong pelanggan untuk melakukan penilaian keuangan yang lebih baik dengan membeli apa yang benar-benar diperlukan. Berbeda dengan hal yang ideal ini, sebagian besar konsumen membeli barang berdasarkan keinginan dan emosi daripada kebutuhan yang mendesak. Hal ini ditegaskan dalam penelitian oleh Wathani (2009) yang menunjukkan bahwa individu biasanya membeli barang untuk memenuhi keinginan sesaat daripada memenuhi kebutuhan yang mendesak. Jenis perilaku belanja ini dikenal sebagai *impulsive buying*, hal ini dapat dilihat dari kurangnya persiapan yang cermat dan pemikiran yang matang selama proses pembelian oleh konsumen (Siregar & Rini, 2019:217). Hal tersebut

sudah seharusnya bisa diminimalisir oleh individu agar tidak berujung menjadi masalah yang serius salah satunya bisa dengan membuat rencana keuangan dan membuat daftar perbelanjaan sehingga individu akan lebih mudah untuk mengontrol sesuatu yang akan dibelinya.

Verplanken dan Herabadi (2001:S72) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang spontan dan tidak masuk akal yang tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan ditandai dengan munculnya konflik pemikiran dan desakan emosional. Selain itu, mereka menyatakan bahwasanya motivasi dari perilaku *impulsive buying* tersebut didasarkan pada keinginan, suasana hati, dan emosi. Selain itu, Rook dan Fisher (1995) juga menyebutkan bahwa kegemaran pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan tiba-tiba dan seketika dikenal sebagai *impulsive buying*. Pada intinya, *impulsive buying* merupakan perilaku di mana seseorang merasakan dorongan secara tiba-tiba untuk membeli suatu barang tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal individu maupun faktor eksternal seperti lingkungan pasar (Novia & Harmon, 2017:122).

Rook mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pengeluaran yang spontan, susah untuk dikelola, serta diikuti oleh reaksi emosional baik sebelum maupun sesudah pembelian. Masyarakat telah menjadikan belanja sebagai sebuah kebiasaan pada zaman yang praktis ini, sehingga membentuk kerangka kerja untuk kebiasaan melakukan pembelian impulsif. Individu sering mengalami periode kemandirian yang baru ditemukan pada jenjang umur dewasa awal, individu beralih dari ketergantungan finansial untuk mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari sekolah menengah, perguruan tinggi, atau pelatihan kejuruan (Santrock dalam Pradipto et al., 2016:178). Tahap ini juga berkorelasi dengan penciptaan tujuan hidup yang menyangkut faktor-faktor seperti pernikahan, pekerjaan, perumahan, dan tuntutan untuk memiliki keturunan di masa depan (Pradipto et al., 2016:178).

Media sosial telah menjadi alat yang penting untuk mempengaruhi

perilaku konsumen di era digital dan kemajuan teknologi informasi. Pada zaman sekarang, bermain sosial media tiap harinya merupakan suatu hal yang menjadi kewajiban bagi masing-masing individu. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan bahwasanya kurang lebih 64,8% masyarakat Indonesia atau sebesar 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan ponsel pribadi mereka untuk mengakses internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Platform seperti Facebook, Twitter (X), dan Instagram telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perluasan transaksi konsumen secara online. Berbagai perspektif sepakat bahwa media sosial memungkinkan pertukaran informasi yang lancar di antara para pelanggan, yang berpotensi mendorong orang lain untuk terlibat dalam transaksi (Syaiful & Sari, 2017:96).

Aplikasi X atau yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, adalah sebuah platform jejaring sosial terkemuka di mana para penggunanya dapat langsung terlibat dengan informasi, tren, dan aktivitas sosial terbaru. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pada masa sekarang ada 63 juta jiwa yang menggunakan internet di Indonesia. Sebanyak 95 persennya memanfaatkan internet untuk membuka sosial media. Selamatta Sembiring, Direktur Layanan Informasi Internasional Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), menyatakan bahwa situs sosial media yang teramat populer adalah Facebook dan X.

Melalui platform X, para penggunanya dapat memperoleh berbagai informasi termasuk juga mengenai informasi promo dan diskon pembelian suatu barang yang dapat menjadi indikasi seseorang melakukan *impulsive buying* apabila mereka tidak dapat mengontrolnya dengan baik. Sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian Warnerin dan Dwijayanti (2020:902) bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Salah satu cara mendapatkan informasinya yaitu melalui akun autobase khusus promo dan diskon. Autobase merupakan salah satu

akun yang ada di X untuk mendapatkan informasi tertentu (khusus) mengenai suatu hal secara anonim (Novitasari, 2020:3). Melalui akun ini, pertukaran informasi menyangkut hal-hal tertentu dapat diakomodasi agar tersampaikan kepada para *followers* akun autobase X sehingga mereka dapat saling menukarkan informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Salah satu akun autobase yang ada di X adalah akun base @discountfess, di mana akun tersebut membahas berbagai informasi mengenai promo dan diskon. Akun tersebut menjadi salah satu rujukan pengguna media sosial X dalam melakukan pencarian informasi mengenai berbagai promosi pembelian. Informasi yang muncul pada beranda akun tersebut memberikan kontribusi terhadap perubahan sikap pengikutnya untuk berbelanja. Mereka yang pada awalnya tidak memiliki niat atau tidak terlalu membutuhkan suatu barang pada akhirnya menjadi ingin berbelanja. Dari survei yang dilakukan oleh Twitter Indonesia pada tahun 2021 diketahui bahwa cuitan di X berpengaruh sebanyak 51,3% dalam membuat pengguna melakukan pembelian ketika berisi ulasan oleh konsumen lainnya. Sementara itu, sebanyak 37,4% pengguna melakukan pembelian ketika cuitan mendapatkan banyak impresi positif.

Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, di antaranya yakni lingkungan pemasaran, situasional, dan personal. Faktor personal meliputi suasana hati atau keadaan emosi individu serta kualitas kepribadian mereka, dengan ini *fear of missing out* berada dalam faktor personal yaitu suasana hati atau emosi individu. Mayoritas orang mengakses sosial media mereka tanpa jeda untuk mengikuti aktivitas orang lain. Hal ini sering kali menimbulkan kekhawatiran akan dikucilkan jika mereka tidak dapat menikmati pengalaman yang sama, sebuah kondisi yang dikenal sebagai *fear of missing out* (yang selanjutnya akan disebut FOMO). Pengguna media sosial dengan tingkat FOMO yang tinggi akan khawatir akan kehilangan pengalaman yang akan mereka dapatkan ketika menggunakannya. Informasi, kasih sayang, dan interaksi dengan pengguna

lain adalah beberapa pengalaman yang diterima oleh individu ketika menggunakan media sosial, yang dapat dicapai melalui banyak elemen menarik dari berbagai fitur. Hal ini kemudian akan mendorong mereka untuk selalu berada di dekat gawai mereka, sehingga menyulitkan mereka untuk mengatur penggunaan media sosial, yang merupakan indikator kecanduan (Rahardjo & Mulyani, 2020:31). Akibatnya, FOMO berpotensi mempengaruhi *impulsive buying* atau keputusan pembelian yang terburu-buru. Hal ini sejalan dengan temuan studi oleh Muntoliah (2023:13) bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian tersebut, tingkat FOMO yang lebih tinggi berkorelasi dengan peluang yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif, sedangkan tingkat FOMO yang lebih rendah berkorelasi dengan kecenderungan yang lebih rendah terhadap pembelian impulsif.

Munculnya berbagai tren baru menyebabkan kekhawatiran karena tidak mengetahui atau aktif dalam tren tersebut, yang dapat mengakibatkan FOMO. FOMO, seperti yang didefinisikan oleh Przybylski et al., (2013) adalah kecemasan yang disebabkan oleh rasa takut dikucilkan ketika orang lain berpartisipasi dalam acara-acara yang bermakna di mana individu tersebut tidak menjadi bagian di dalamnya. Ketakutan ini menyebabkan dorongan yang terus-menerus untuk terhubung dan melacak aktivitas media sosial, terutama dalam konteks teman dan orang lain, yang merupakan elemen pembeda dari FOMO. FOMO dapat didefinisikan ketika seseorang memiliki keinginan yang terus-menerus untuk mengamati, mengikuti, dan tetap *up to date* dengan berbagai aktivitas yang dimungkinkan oleh media sosial. Orang-orang telah terbiasa mencari jawaban yang cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk perilaku seperti membeli makanan cepat saji dan komoditas secara daring, serta mengadopsi tren pakaian tanpa mengevaluasi bahaya yang menyertainya. Pada kenyataannya, maraknya belanja melalui internet telah berkontribusi pada peningkatan perilaku *impulsive buying* di

kalangan milenial.

Meningkatnya perilaku pembelian impulsif menunjukkan adanya variabel tambahan yang mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian yang tidak terduga. Karakteristik tersebut antara lain regulasi diri, sifat kepribadian, jenis kelamin, dan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Pradipto et al., 2016). Individu dengan regulasi diri yang buruk cenderung melewati penilaian konsekuensi sebelum melakukan pembelian, yang mengakibatkan pergeseran kondisi emosional, termasuk perasaan penyesalan, yang sejalan dengan konsep pembelian impulsif. Hal tersebut tampak pada penelitian oleh Siregar dan Rini (2019:221) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi regulasi diri maka perilaku *impulsive buying* semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah regulasi diri maka perilaku *impulsive buying* semakin tinggi.

Terlibat dalam perilaku *impulsive buying* yang terus-menerus dapat menyebabkan konsekuensi negatif bagi individu, seperti meningkatnya pengeluaran, rasa menyesal yang terkait dengan persoalan keuangan, terganggunya perencanaan non-keuangan karena keinginan belanja yang tidak terkendali, dan rasa kecewa yang timbul akibat pembelian produk yang berlebihan (Tinarbuko, 2006). Menurut Sumaryono (2013), kecenderungan pelanggan untuk melakukan *impulsive buying* dapat dikurangi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan kontrol diri yang baik, dengan salah satu caranya adalah dengan membuat daftar terperinci yang mengidentifikasi produk-produk penting yang sebenarnya ingin dibeli. Daftar seperti ini dapat membantu pelanggan untuk mengatur diri mereka sendiri dan mengekang kebiasaan belanja impulsif mereka. Sudut pandang ini didukung oleh LaRose (2001) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif terutama disebabkan oleh kurangnya regulasi diri di kalangan konsumen.

Seseorang dengan kemampuan regulasi diri yang baik dapat secara efektif memoderasi dorongan pembelian impulsif, memungkinkan mereka mengurangi kecemasan, mencapai tujuan tertentu, serta meningkatkan

kesejahteraan psikologis, hal ini dapat berkontribusi pada pemikiran yang lebih strategis. Regulasi diri merujuk pada kemampuan individu dalam mengelola emosi, pikiran, dan perilakunya dengan tujuan tertentu. Meskipun layanan belanja online menyediakan kemudahan transaksi pembelian, fitur-fitur yang dibangun untuk kenyamanan dianggap melemahkan regulasi diri individu saat membuat pilihan pembelian. Individu terkadang bertindak impulsif karena kesulitan mengendalikan emosi yang tidak menyenangkan, yang sering dikenal dengan istilah urgensi negatif. Individu yang dapat mengatur emosi negatifnya dengan lebih baik akan menggunakan metode *coping* yang lebih sehat dan terlibat dalam perilaku *coping* yang tidak terlalu impulsif, seperti menghindar. Orang yang terlalu gembira, misalnya, dapat membeli barang secara impulsif meskipun mereka tidak membutuhkannya (Lokita et al., 2021:202). Akibatnya, regulasi diri tampaknya penting dalam menentukan perilaku *impulsive buying*.

Bersumber pada pra penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti pada 18 orang yang merupakan *followers* akun @discountfess, menunjukkan hasil bahwa 14 orang di antara mereka seringkali melakukan belanja online yang tidak terduga sampai lebih dari enam kali setiap bulannya. Mereka melakukan belanja online tersebut di antaranya karena banyaknya diskon dan promo yang menggiurkan yang membuat mereka sulit untuk mengendalikan diri agar tidak membelinya, dan alasan lainnya ialah karena ingin membeli apa yang dibeli oleh orang lain, mereka takut ketinggalan tren apabila tidak membeli suatu produk yang sedang ramai. Rendahnya regulasi diri yang ada pada diri individu tersebut menjadikan mereka kesulitan untuk mengontrol apa yang seharusnya dibelanjakan. Banyak dari mereka yang ternyata masih berstatus sebagai pelajar maupun mahasiswa melakukan pembelian secara berulang setiap bulannya. Selain itu, kebanyakan dari mereka mengaku sering terpengaruh dengan postingan akun @discountfess yang menginformasikan berbagai promo dan diskon yang menarik, dalam hal ini apabila diri individu tersebut tidak

memiliki regulasi diri yang baik dan cenderung tidak ingin ketinggalan dengan tren yang sedang viral maka akan dengan mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsep-konsep psikologis seperti FOMO dan regulasi diri muncul sebagai faktor kunci yang menentukan keputusan konsumen, terutama dalam konteks perilaku *impulsive buying*. Aplikasi X yang berfungsi sebagai platform media sosial, memberikan pengguna memiliki akses instan terhadap berbagai informasi dan interaksi sosial. Memahami peran FOMO dan pengaturan diri dalam konteks ini sangat penting, karena kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa ketika seseorang merasa ketinggalan informasi atau pengalaman, mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif untuk mengatasi perasaan tersebut. Mengingat pengguna X yang terus bertambah dan fenomena belanja impulsif yang semakin merajalela, sangat penting untuk memahami pengaruh FOMO dan pentingnya regulasi diri dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif para pengguna platform X. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Followers* Akun @discountfess di Aplikasi X”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X?
2. Apakah terdapat pengaruh regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X?
3. Apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* Akun @discountfess di aplikasi X.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* Akun @discountfess di aplikasi X.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* Akun @discountfess di aplikasi X.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari temuan penelitian ini adalah diharapkan menambah pengetahuan akademis dan meningkatkan pemahaman dalam studi teoretis dalam psikologi klinis, psikologi industri dan organisasi, dan bidang-bidang terkait. Hal ini sangat penting terutama ketika membahas yang terkait dengan *fear of missing out* dan regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying*. Selain itu, untuk memberikan data baru dan mengembangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Subjek

Temuan dari penelitian ini diharapkan akan membantu penyelesaian masalah yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying*, *fear of missing out*, dan regulasi diri. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mempertimbangkan subjek agar membatasi perilaku pembelian yang impulsif, mampu mengembangkan regulasi diri yang baik, sehingga dapat mencegah peningkatan perilaku pembelian impulsif tersebut.

- b. Bagi Institusi

Bagi institusi temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif guna menambah wawasan

untuk mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang terutama yang kaitannya dengan psikologi klinis maupun psikologi industri dan organisasi.

c. Bagi Masyarakat

Temuan penelitian ini diharap dapat mendorong individu untuk lebih peduli pada regulasi diri individu ke arah yang lebih baik untuk mengurangi prevalensi perilaku *impulsive buying*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi perbandingan data untuk penelitian di masa depan, yang memungkinkan para peneliti untuk meneliti *fear of missing out* dan regulasi diri dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying* secara lebih luas dan mendalam.

E. Keaslian Penelitian

Untuk menghindari menganalisis tema-tema yang telah dibahas sebelumnya dalam penelitian, penulis berusaha untuk mengilustrasikan hubungan antara subjek yang diteliti dengan temuan yang relevan dari penelitian terdahulu. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah, Ati Sadiyah, dan Rendra Gumilar pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yakni literasi ekonomi, kontrol diri, dan FOMO, dengan pembelian impulsif sebagai variabel terikat. Penelitian ini berfokus pada generasi milenial di Kampung Sawati Desa Cipendok Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas memiliki kesamaan dalam hal keduanya meneliti pembelian impulsif dan juga menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Selain

itu, kedua penelitian tersebut menggunakan FOMO sebagai variabel independen. Namun, salah satu perbedaan yang signifikan adalah jumlah variabel bebas yang digunakan, penelitian ini mencakup tiga variabel bebas yakni literasi ekonomi, kontrol diri, dan FOMO, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan dua variabel bebas yakni FOMO dan regulasi diri.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nova Elisa, Djoko Setyabudi, S Rouli Manalu pada tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dan Tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Army Indonesia. Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah ARMY Indonesia berusia 20-30 tahun, pengguna Weverse, dan pernah membeli merchandise official BTS yang berjumlah 127 responden. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hal yang menjadi pembeda dengan penelitian yang akan diteliti yakni terdapat pada komponen variabelnya, di mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel intensitas mengakses media sosial, fomo, dan *impulsive buying behavior* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel fomo, regulasi diri, dan perilaku *impulsive buying*. Subjek pada penelitian tersebut merupakan para ARMY Indonesia, sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti menggunakan *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagai subjeknya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Saputra dan Prima Aulia pada tahun 2024 yang berjudul Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying* Saham pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan generasi Z yang aktif dalam pembelian saham sebagai subjeknya yang berjumlah 272 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada generasi Z. Suatu yang menjadi pembeda dalam penelitian yang akan dilakukan yakni terdapat pada jumlah penggunaan variabelnya, pada

penelitian tersebut hanya memiliki dua variabel yakni FOMO dan *impulsive buying* sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan memiliki tiga variabel, yakni variabel *impulsive buying*, FOMO, dan regulasi diri.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Agustina Pratiwi dan Diana Rahmasari pada tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Konformitas dan Regulasi Diri terhadap Perilaku Impulsif Membeli pada Dewasa Awal. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mahasiswa psikologi Unesa angkatan 2018 dan 2019 sebagai subjeknya dan *purposive sampling* sebagai teknik *sampling* yang digunakan. Konformitas dan regulasi diri dalam penelitian ini sebagai variabel bebas sedangkan perilaku impulsif membeli sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa regulasi diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif membeli. Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada variabel bebas yang digunakan, di mana variabel pertama pada penelitian tersebut berbeda dengan variabel kedua yang akan diteliti pada penelitian ini. Penulis menggunakan variabel FOMO dan regulasi diri sebagai variabel bebasnya.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Nada Fitria Siregar dan Quroyzhin Kartika Rini pada tahun 2019 yang berjudul Regulasi Diri dan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden usia 18-21 tahun. Temuan dari penelitian ini bahwa terdapat hubungan negative yang signifikan antara regulasi diri dan *impulsive buying* produk fashion pada remaja yang berbelanja secara online. Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada jumlah variabel yang digunakan, jumlah variabel pada penelitian tersebut hanya dua yakni regulasi diri dan *impulsive buying* sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan tiga variabel yakni adalah FOMO, regulasi diri, dan *impulsive buying*. Subjek pada penelitian tersebut hanya hanya mencakup remaja perempuan berusia 18-

21 tahun, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti subjek yang digunakan lebih luas cakupannya meliputi *followers* akun @discountfess di aplikasi X

Mengacu pada penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penulis menemukan perbedaan dan persamaan dalam topik yang akan dibahas. Persamaan dari kelima penelitian di atas yakni sama halnya meneliti mengenai permasalahan pembelian impulsif. Penelitian pertama sampai ketiga memiliki kesamaan meneliti variabel FOMO terhadap pembelian impulsif, namun tidak disertai dengan variabel regulasi diri. Sedangkan pada penelitian ketiga dan keempat memiliki kesamaan meneliti variabel regulasi diri terhadap pembelian impulsif.

Perbedaan antara kelima penelitian ini terlihat pada komponen dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam hal variabel independen. Perbedaan lain juga dapat dilihat pada lokasi penelitian, periode dan subjek penelitian. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan penulis akan berfokus pada salah satu faktor yang diteliti dalam penelitian sebelumnya, yaitu *fear of missing out* (fomo), regulasi diri, dan perilaku *impulsive buying*. Dengan adanya perbedaan dan kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak untuk diteliti dan dapat dipertanggungjawabkan kevalidannya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Impulsive Buying

1. Definisi Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001:S72), *impulsive buying* adalah perilaku di mana individu melakukan proses pembelian yang tidak masuk akal dan tidak terduga yang terjadi secara mendadak, terkadang disertai dengan adanya suatu konflik yang bertentangan dalam pikiran dan desakan emosional. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan dan cepat diklasifikasikan sebagai perilaku *impulsive buying* (Rook & Fisher, 1995).

Menurut Baumeister (2002:670) *impulsive buying* didefinisikan sebagai desakan yang mendadak untuk mendapatkan suatu barang, melibatkan keputusan yang tidak diantisipasi dan kurangnya tujuan awal untuk membeli. Dalam skenario ini, orang melakukan pembelian yang terburu-buru tanpa memahami implikasi jangka panjang dari transaksi mereka.

Perilaku *impulsive buying* muncul secara tidak terduga, membuat orang membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau berguna. Menurut Dittmar & Drury (2000) *impulsive buying* dapat mencapai proporsi yang tidak sehat, dan O'Guinn & Faber (1989) berspekulasi bahwa perilaku ini bahkan dapat menimbulkan gejala patologis. Perilaku ini berbeda dengan model pilihan pembelian bertahap yang normal karena pelanggan tidak menyadari faktor-faktor yang mendasari perilaku mereka. Verhagen & Van Dolen (2011:320) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pengalaman menarik yang membuat pelanggan melakukan pembelian dengan cepat, yang sering kali mengakibatkan gejolak emosi dan mengabaikan potensi efek negatif.

Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku

pembelian yang tidak terencana dan spontan, dilakukan saat itu juga, didorong oleh keinginan yang kuat dan perasaan senang dan nikmat. Pada intinya, pembelian impulsif terjadi ketika seorang individu memiliki dorongan yang tidak terencana untuk memperoleh suatu barang yang dipengaruhi oleh variabel yang berasal dari dalam diri individu dan pasar (Novia & Harmon, 2017:122).

Perilaku impulsif sering dianggap sebagai indikasi dari beberapa keadaan psikologis dan neurologis individu. Hal ini didefinisikan sebagai ketidakmampuan seseorang untuk menahan diri dari tindakan yang dapat menyebabkan kerusakan pada orang lain (Association, 2013). Impulsif didefinisikan sebagai reaksi yang cepat dan tak terduga terhadap rangsangan internal atau eksternal, sering kali tanpa mempertimbangkan dampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Selain itu, perilaku impulsif menunjukkan ketidakmampuan seseorang untuk menunda kepuasan, yang menunjukkan kurangnya kontrol diri daripada kemampuan untuk menahan diri (Herman et al., 2018).

Dari berbagai pengertian yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku di mana individu melakukan proses pembelian yang tidak masuk akal yang dilakukan secara tidak terduga dan mendadak tanpa ada rencana sebelumnya serta sering disertai dengan konflik dalam pikiran dan dorongan emosional.

2. Aspek-aspek Impulsive Buying

Ada dua aspek dari *impulsive buying* seperti yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yaitu:

1. Aspek kognitif, yaitu ditandai dengan kurangnya persiapan dan pemikiran yang matang selama proses pembelian, sehingga mengakibatkan pengabaian dampak dari pembelian itu dengan berbagai alasan.

2. Aspek afektif, yaitu ditandai dengan desakan emosional yang diikuti dengan rasa senang dan gembira setelah mencapai hal yang diinginkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Rook & Fisher (1995) mendefinisikan banyak aspek yang berkaitan dengan *impulsive buying*, di antaranya yaitu:

- (1) Spontanitas

Suatu dorongan pada diri individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

- (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Emosi individu yang kuat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

- (3) Kegairahan dan stimulasi

Pilihan membeli dilatarbelakangi oleh keinginan terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.

- (4) Sinkronitas

Kombinasi elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian individu.

- (5) Animasi produk

Fantasi pribadi individu mengenai apa yang ingin dibelinya.

- (6) Kepuasan

Mengacu pada rasa kepuasan yang diterima seseorang setelah menyelesaikan transaksi pembelian.

- (7) Konflik antara kontrol diri dan kesenangan

Menggambarkan pertarungan internal antara keinginan untuk mengendalikan diri dan keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian.

- (8) Ketidakpedulian akan akibat

Suatu sikap yang menunjukkan kegagalan dalam mengevaluasi dampak negatif dari pembelian yang tergesa-gesa.

Coley & Burgess (2003) menjelaskan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek, sebagai berikut:

a. Aspek afektif

Aspek afektif memiliki elemen yang berhubungan dengan mood, perasaan, dan emosi. Aspek afektif dalam pembelian impulsive terdapat tiga dimensi antara lain:

1) *Irresistible urge to buy*

Ini mengacu pada keinginan kuat konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang sulit ditolak.

2) *Positive buying emotion*

Emosi positif dalam konteks pembelian terkait dengan rasa kesejahteraan individu sebagai hasil dari tindakan membeli sesuatu.

3) *Mood management*

Manajemen mood merupakan melakukan *impulsive buying* untuk memodifikasi kondisi emosional seseorang.

b. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merujuk pada pendekatan seseorang untuk berpikir, memahami, serta memproses informasi. Aspek kognitif memiliki banyak komponen, yang dijelaskan di bawah ini:

1) *Cognitive Deliberation*

Perencanaan kognitif adalah suatu kondisi di mana seseorang bertindak secara impulsif, tanpa pertimbangan panjang, dan mengabaikan konsekuensi potensial.

2) *Unplanned buying*

Melakukan pembelian yang tidak terduga menunjukkan kurangnya perencanaan mendasar dalam perilaku konsumen.

3) *Disregard for the future*

Aspek tidak memedulikan hari depan adalah melakukan *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan konsekuensi potensial yang mungkin muncul setelahnya.

Penelitian ini didasarkan pada aspek-aspek *impulsive buying* dari Verplanken & Herabadi (2001), karena aspek ini dapat memberikan

sudut pandang psikologis untuk menjelaskan pembelian impulsif.

3. Faktor-faktor Impulsive Buying

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*:

- a) Lingkungan pemasaran, yang meliputi bentuk visual maupun produk, dan penurunan harga seperti diskon
- b) Keadaan situasional, seperti waktu yang tersedia untuk aktivitas transaksional dan masalah keuangan, seperti batas anggaran.
- c) Personal meliputi suasana hati atau keadaan emosional seseorang, identitas diri, kualitas pribadi, dan pengalaman pendidikan.

Dalam hal ini yang meliputi variabel situasional ialah seperti, *store atmosphere*, karakteristik produk, dan promosi yang kemudian mengarahkan pembeli pada emosi positif, serta keberadaan waktu dan uang, baik secara aktual maupun anggapan. Variabel *personal* dijelaskan sebagai faktor yang muncul dari diri individu tersebut sendiri seperti, emosi positif ataupun negatif, dorongan hedonis yaitu untuk pemenuhan kesenangan dan kenikmatan, kepribadian, kontrol diri, serta *self esteem*. Dengan ini, *fear of missing out* (FOMO) berada dalam faktor personal karena berkaitan dengan suasana hati atau emosi dalam diri individu.

Faktor internal seperti kebiasaan pembelian impulsif, kondisi psikologis, dan penilaian normatif, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

(1) Kecenderungan Pembelian Impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif berkaitan dengan kepribadian atau sifat konsumen yang kurang dalam mengontrol kognitif mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif akan lebih mudah

terpengaruh oleh rangsangan pemasaran yang dibuat penjual seperti visual yang menarik, periklanan, penurunan harga, dan bentuk promosi lainnya.

(2) Kondisi Psikologis

Ada dua jenis kondisi psikologis konsumen: emosional dan kognitif. Elemen afektif meliputi suasana hati, persepsi diri, dan perasaan, sedangkan aspek kognitif berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami, memahami, dan menafsirkan informasi, yang sering kali mengarah pada pembelian impulsif. Kedua komponen ini bersaing dalam diri konsumen untuk memproses input internal selama proses pengambilan keputusan. Dalam kasus pembelian impulsif, elemen emosional memiliki efek yang lebih besar daripada aspek kognitif. Ketika pembeli memprioritaskan respon emosional mereka ketika berbelanja, risiko melakukan pembelian impulsif meningkat sebagai akibat dari keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk.

(3) Evaluasi Normatif

Menurut Rook & Fisher (1995) pelanggan dapat melakukan penghitungan terhadap barang yang dibelinya, menentukan apakah barang tersebut dapat diterima untuk mereka beli dengan impulsif lagi dalam skenario tertentu. Penilaian ini biasanya dilakukan setelah melakukan *impulsive buying* (Rook & Fisher, 1995)

Kepribadian menurut Youn & Faber (2000), merupakan komponen yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Kepribadian berhubungan dengan harga diri, kebahagiaan, dan kebutuhan untuk dihormati oleh orang lain. FOMO adalah salah satu faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying*.

Menurut Vohs & Faber (2007) pembelian impulsif adalah fungsi psikologis yang kompleks dan dinamis dari regulasi diri. Regulasi diri dapat didefinisikan sebagai kemampuan mengelola perasaan, pikiran, dan tindakan suatu individu untuk menggapai tujuan yang telah

ditentukan. Stern (1962) mendukung pernyataan ini, dengan menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lima elemen, termasuk kepribadian seseorang, status ekonomi, budaya, regulasi diri, dan lingkungan. Individu dengan pendapatan yang lebih besar dapat dengan mudah membeli sesuatu dengan uang tersebut.

Peningkatan tren dalam perilaku pembelian impulsif pada masa dewasa awal merujuk pada suatu kesimpulan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang menguatkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor lain ini meliputi regulasi diri, kepribadian, jenis kelamin, dan variabel psikologis konsumen (Pradipto et al., 2016:185).

4. Impulsive Buying dalam Pandangan Islam

Pola konsumsi saat ini di Indonesia tidak lagi hanya berkisar pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada mendapatkan wawasan baru tentang tren dan model yang sedang berkembang, mencari sensasi, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, merasakan kegembiraan, menghilangkan stres, dan mendapatkan barang berkualitas tinggi dan berharga untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat (Rahmah & Idris, 2018:89). Saat ini perilaku konsumen kontemporer lebih mengutamakan pemenuhan keinginan daripada pemenuhan kebutuhan yang bersifat kritis, dengan sedikit memperhatikan masalah kemanusiaan.

Impulsive buying dicirikan dengan perilaku boros atau berlebihan, yang mencakup pembelian yang tidak direncanakan yang dimotivasi oleh keinginan dan bukan kebutuhan. Dalam lingkungan Islam, membedakan antara kebutuhan dan keinginan sangatlah penting, dengan kebutuhan ditentukan oleh gagasan masalah, yang mengacu pada keuntungan dari konsumsi (Rahmah & Idris, 2018:90).

Allah swt. berfirman dalam Q.S Al-A'raf : 31.

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaian kalian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al-A'raf: 31)

Quraish Shihab (2002:75) menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah bahwa ayat ini menekankan sebuah konsep dasar dalam agama mengenai kesehatan, yang diakui oleh para ilmuwan tanpa memandang keyakinan agama atau filosofi mereka. Perintah untuk makan dan minum tanpa berlebih-lebihan adalah pedoman yang harus dimodifikasi dengan keadaan masing-masing individu. Apa yang dianggap cukup berbeda dari satu orang ke orang lain, menyoroti pentingnya moderasi dengan tetap berada dalam batas-batas pribadi.

Dalam hal praktik konsumsi, ayat ini dengan jelas menekankan peringatan Allah kepada para pengikut-Nya untuk berbagi rezeki di bumi sembari memperingatkan agar tidak melakukan konsumsi yang berlebihan. Hal ini tidak berarti bahwa seseorang harus membatasi diri sampai pada titik kelemahan dalam menjalankan kesetiaan mereka kepada Allah. Lebih jauh lagi, Allah melarang pemborosan dan menghambur-hamburkan harta secara berlebihan, serta melarang barang yang halal dan menganjurkan barang yang haram, yang keduanya merupakan contoh-contoh dari sikap berlebih-lebihan (Adi et al., 2023).

Selain itu, Allah swt. juga berfirman dalam Q.S Al-Anfal:72 yang berbunyi:

اِنَّ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا وَهَاجَرُوْا وَجَاهَدُوْا بِاَمْوَالِهِمْ وَاَنْفُسِهِمْ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ وَالَّذِيْنَ اٰوَوْا وَنَصَرُوْا
اُولٰٓئِكَ بَعْضُهُمْ اَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۗ وَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا وَلَمْ يُهَاجِرُوْا مَا لَكُمْ مِنْ وَّلٰيَتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتّٰى

يُهَاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُم مِّيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman, berhijrah, dan berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah, serta orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan memberi pertolongan (kepada Muhajirin), mereka itu sebagiannya merupakan pelindung bagi sebagian yang lain. Orang-orang yang beriman tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun atas kamu untuk melindungi mereka sehingga mereka berhijrah. (Akan tetapi,) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama (Islam), wajib atas kamu memberikan pertolongan, kecuali dalam menghadapi kaum yang telah terikat perjanjian antara kamu dengan mereka. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Anfal:72)

Berdasarkan tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab (2002:508), surat Al-A'raf menceritakan mengenai kaum Anshar, kaum Muhajirin, dan kaum yang tidak termasuk dalam keduanya. Kaum Muhajirin dan Anshar mengajarkan mengenai *mujahadatun-nafs* atau pengendalian diri. Dalam hal ini pengendalian diri merupakan suatu cara untuk mencegah timbulnya tingkah laku menyimpang, islam mengajarkan *mujahadatun-nafs* agar manusia bahagia di dunia serta di akhirat. Ketika orang menghadapi berbagai situasi, niat mereka yang kuat dapat menyebabkan kebingungan moral. Hal ini terjadi ketika orang mengalami pergulatan batin, menganalisis berbagai kemungkinan dan menentukan tindakan apa yang terbaik berdasarkan tujuan mereka sendiri. Dengan demikian, meskipun dengan kontrol diri yang terbatas tetapi memiliki tujuan yang tinggi, orang pada umumnya dapat melakukan kegiatan dengan sukses dan tanpa banyak berpikir.

Menurut perspektif ini, mereka yang memiliki pengendalian diri yang baik akan lebih mampu melindungi diri mereka sendiri dari dampak negatif globalisasi, seperti kecenderungan hedonis dan konsumerisme yang berlebihan. Mereka yang memiliki citra diri yang baik lebih mungkin untuk mengenali kelebihan dan kekurangan mereka, yang membuat mereka menghindari kebiasaan konsumtif dan

lebih memilih untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang lebih konstruktif untuk kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, dalam hal ini penting bagi individu untuk dapat mengendalikan diri khususnya dalam hal *impulsive buying* (Brilliandita & Putrianti, 2015).

B. Fear of Missing Out (FOMO)

1. Definisi Fear of Missing Out (FOMO)

Pada dasarnya, *Fear of Missing Out* (FOMO), pertama kali muncul dalam wacana akademis melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al., (2013:1841) yang menyatakan bahwa FOMO adalah kondisi psikologis di mana orang mengalami gejala-gejala yang meliputi kekhawatiran yang ekstrem terhadap peristiwa tertentu dan terjadi secara teratur. Setelah itu, ide FOMO telah terbukti berguna dalam bidang pemasaran, mempromosikan perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan pelanggan (Santoso et al., 2021).

Menurut Zhang (2018), FOMO didefinisikan sebagai rasa takut akan kehilangan peristiwa yang membantu orang mencapai tujuan pribadi dan/atau sosial mereka. Pengalaman-pengalaman ini dimotivasi oleh kebutuhan dari dalam dan luar diri, seperti kesenangan dan gengsi sosial. Pengalaman konsumsi menjadi bermakna ketika sesuai dengan aspirasi pribadi. FOMO dapat terjadi ketika orang melewatkan acara yang penting bagi tujuan pribadi atau sosial mereka, meluas di luar media sosial, jaringan sosial, atau perilaku pembelian berkelompok untuk mencakup berbagai aktivitas konsumen (Christy, 2022:333).

Studi empiris pertama tentang FOMO dilakukan oleh psikolog Andrew Przybylski dan para rekannya dari University of Essex, University of California-Los Angeles, dan University of Rochester. Investigasi terobosan terhadap FOMO menghasilkan lima temuan penting. Temuan-temuan tersebut antara lain FOMO diidentifikasi sebagai pendorong meningkatnya penggunaan media sosial, serta

prevalensi terbesarnya di kalangan generasi muda, khususnya pria. Seseorang dengan tingkat pemenuhan kebutuhan dan kebahagiaan hidup yang lebih rendah juga lebih mungkin menderita FOMO. Studi ini juga menemukan bahwa mereka yang terganggu saat mengendalikan diri dan siswa yang menghabiskan banyak waktu di media sosial selama di kelas memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi terjebak dalam lingkaran setan yang membuat nyaman diri sendiri. Untuk meringankan rasa kehilangan mereka, individu tersebut mungkin semakin sering menggunakan media sosial, yang secara paradoks, memperburuk perasaan terisolasi mereka, sehingga melanggengkan siklus FOMO (Dossey, 2014:1).

FOMO adalah ketakutan psikologis yang dirasakan oleh mereka yang merasa tertinggal dari pengetahuan, gosip, atau tren terbaru dalam jaringan sosial mereka. Kecemasan ini berasal dari kemungkinan penolakan dalam konteks sosial mereka. Selain itu, pengenalan media sosial, yang memungkinkan hubungan jarak jauh, telah menambahkan masalah baru, karena individu khawatir tidak memiliki momen-momen menyenangkan yang sama dengan teman-temannya (Przybylski et al., 2013).

Menurut Przybylski et al., (2013) FOMO menyebabkan dorongan konstan pada seseorang agar terus mengikuti kegiatan orang-orang. Sebagai contoh, seseorang mungkin pertama kali menghabiskan waktu senggang di rumah untuk mengobrol dengan anggota keluarga. Namun, ketika mereka memeriksa media sosial dan melihat teman-teman mereka bersenang-senang di tempat lain, hal ini dapat dengan cepat menjadi perhatian bagi mereka (Maysitoh et al., 2020:2). Akibatnya, mereka tidak dapat berhenti melihat aktivitas media sosial orang lain. Mereka yang mengalami FOMO melihat sosial media sebagai suatu hal yang amat menarik, sehingga menjadikan ingin selalu mendapatkan informasi terbaru atau mengikuti aktivitas online

teman-teman mereka. Lebih lanjut, Przybylski et al., (2013) menemukan bahwa jika seseorang tidak mengetahui apa yang sedang terjadi di lingkungan sosial teman-temannya, mereka akan mengalami rasa terasing.

Sesuai dengan pemikiran yang dipaparkan oleh Przyblyski, menurut James Walter Thompson Intelligence (2012), rasa khawatir akan ketinggalan (FOMO) adalah jenis kecemasan di mana seseorang merasa khawatir akan kehilangan aktivitas atau momen baik yang dialami orang lain. FOMO tidak secara resmi diakui sebagai penyakit medis, tetapi diakui sebagai masalah sosial. FOMO memiliki kemampuan untuk menyebabkan orang tenggelam dalam dunia maya dan mengabaikan aktivitas di dunia nyata (Abel et al., 2016:41).

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa FOMO adalah perasaan takut tertinggal dengan informasi maupun tren yang sedang terjadi di lingkungannya sehingga individu tersebut ingin terus mengikuti apa yang orang lain lakukan.

2. Aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FOMO)

Self-Determination Theory (SDT) yang berasal dari pernyataan Przybylski et al. (2013) menggabungkan prinsip-prinsip penting dalam mengatur aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FOMO). Teori SDT menekankan pentingnya keinginan intrinsik dalam diri seseorang yang bersifat ekstrinsik, yang menciptakan hubungan dengan FOMO yang dialami individu. Menurut sudut pandang ini, FOMO adalah perasaan sementara yang terjadi ketika kebutuhan psikologis pada *self* dan *relatedness* tidak terpenuhi. Sebagai hasilnya, aspek-aspek FOMO, seperti yang didefinisikan oleh Przybylski et al. (2013:1844), meliputi:

a. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *Relatedness*

Gagasan tentang *relatedness*, yang mengekspresikan kebutuhan seseorang untuk membentuk ikatan ataupun koneksi dengan orang-orang, terkait dengan dorongan yang mendasari untuk merasakan

perasaan memiliki, koneksi, dan kesatuan dengan orang lain. Ketika keinginan untuk terhubung ini tidak terpenuhi, hal ini dapat menyebabkan perasaan khawatir dan cemas, sehingga mendorong orang untuk mencari informasi tentang kegiatan atau pengalaman orang lain, seringkali melalui platform media sosial.

b. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *Self*

Kebutuhan psikologis akan *self* (diri sendiri) ini terkait dengan kompetensi dan otonomi. Kompetensi mengacu pada keinginan individu untuk melakukan tindakan atau tingkah laku dengan cara yang efektif dan efisien, sehingga memungkinkan keterlibatan dalam konteks sosial mereka. Individu yang tidak puas dengan kemampuannya dapat mengalami depresi atau bahkan gelisah. Otonomi individu, di sisi lain, mengacu pada kemampuan individu untuk secara otonom memilih tindakan atau keputusan tanpa pengaruh eksternal, yang menunjukkan posisi mereka sebagai pemrakarsa perilaku mereka. Kebutuhan akan *self* sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan emosional, dan kepuasan hidup, yang tentunya memiliki dampak yang besar terhadap kecenderungan setiap orang terhadap FOMO. Ketika keinginan untuk menjadi diri sendiri tidak terpenuhi, orang secara alami beralih ke internet, terutama media sosial, untuk mengumpulkan berbagai pengetahuan dan mengikuti kegiatan orang lain.

Menurut penelitian Zhang et al., (2020:1619), ada dua aspek dasar dari FOMO:

1. *Personal* FOMO

Personal FOMO didefinisikan sebagai bentuk FOMO yang berpusat pada perasaan dan pikiran internal individu ketika mereka tidak secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial yang berkaitan dengan pengalaman pribadi mereka.

2. *Social* FOMO

Social FOMO mengacu pada perasaan dan pikiran internal

individu yang terjadi ketika mereka tidak berpartisipasi dalam kegiatan sosial dalam konteks sosial yang lebih besar.

Penelitian ini didasarkan pada aspek-aspek FOMO dari Przybylski et al. (2013:1844) yang dapat memberikan sudut pandang psikologis untuk menjelaskan rasa takut ketinggalan.

3. *Fear of Missing Out (FOMO) dalam Pandangan Islam*

Sebagaimana tema dalam penelitian ini yang membahas FOMO, sebuah kondisi yang berkaitan dengan berbagai kekhawatiran tentang dunia. Sementara itu, Allah SWT telah menyatakan bahwa kekhawatiran manusia akan berbagai hal duniawi merupakan sebuah ujian. Al Quran menjelaskan bahwa rintangan-rintangan ini dirancang untuk meningkatkan kesabaran pada individu sebagai bagian dari ujian Allah, hal tersebut sesuai dalam Qs. Al-Baqoroh : 155 yang berbunyi:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya : “Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.” (Qs. Al-Baqoroh : 155)

Dalam tafsirnya Al-Misbah, Quraish Shihab (2002:364) menjelaskan bahwa firman Allah “Sungguh, Kami pasti akan terus-menerus menguji kamu”, Ayat tersebut menyiratkan bahwa sifat kehidupan duniawi ditandai dengan beragam kesengsaraan, termasuk kesulitan yang tak terelakkan. Kesulitan-kesulitan ini, yang dianugerahkan oleh Allah, hanyalah sedikit dan kecil jika dibandingkan dengan potensi besar yang telah dianugerahkan oleh Allah kepada manusia. Kelangkaannya memastikan bahwa setiap individu yang ditantang dapat bertahan dengan mengandalkan kekuatan Allah. Cobaan Allah meliputi rasa takut yang sedang, yang ditandai dengan kecemasan akan akibat buruk, rasa lapar yang kecil

yang disebabkan oleh perut yang kosong tanpa ketersediaan makanan yang cukup, dan kekurangan pendapatan, sumber daya, dan anak-anak.

Menelaah penafsiran Tafsir Al-Misbah, bentuk cobaan yang Allah berikan untuk manusia bisa lebih dari apa yang telah disebutkan dalam Al-Baqoroh ayat 155 tersebut. Pertemuan manusia dengan rasa takut, yang sangat mengganggu hati, menjadi lebih beragam dan berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini termasuk kekhawatiran saat ini seperti dampak media sosial yang ada di mana-mana dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat mengintensifkan emosi ketakutan dan kecemasan, seperti yang ditunjukkan oleh fenomena seperti rasa takut ketinggalan. Masalah-masalah baru ini, bersama dengan masalah-masalah lama seperti kelaparan dan kekurangan uang, merupakan bagian dari cobaan yang diberikan oleh Allah. Seperti yang dinyatakan dalam ayat tersebut, kesabaran dapat membantu meringankan kekhawatiran tersebut. Kesabaran membutuhkan pengendalian emosi dan menahan diri untuk tidak mengeluh atau bertindak berdasarkan dorongan hati. Tidak diragukan lagi, kesabaran sangat penting untuk mencapai kesuksesan baik di dunia maupun di akhirat. (Lahmuddin, 2012).

C. Regulasi Diri

1. Definisi Regulasi Diri

Bandura mendefinisikan regulasi diri sebagai kemampuan untuk mengatur perilaku seseorang dengan sengaja yang mempengaruhi kinerja seseorang untuk mencapai tujuan atau menunjukkan peningkatan (Chairani, 2010:14). Selanjutnya, Hofman mendefinisikan regulasi diri sebagai usaha yang disengaja untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu (Rahman, 2019:68). Diperjelas oleh Bauer & Baumeister (2011), regulasi diri merupakan bagian penting dari kepribadian dimana

individu secara aktif berusaha untuk mengelola pikiran, perasaan, impuls, dan keinginan dalam menanggapi rangsangan dari luar, menyelaraskannya dengan tujuan dan cita-cita yang telah ditetapkan.

Zimmerman (1989) menyatakan bahwa regulasi diri adalah tingkah laku yang disengaja antara ide, emosi, dan tingkah laku untuk menggapai tujuan yang sudah ditetapkan. Zimmerman (1989) menyoroti kaitan yang erat antara regulasi diri dan upaya berkelanjutan untuk mengembangkan diri melalui pikiran, perasaan, dan perilaku yang terencana, serta penggabungan umpan balik yang sesuai dengan keberhasilan individu. Suryani menyatakan bahwa regulasi diri bukan dari kualitas mental seperti kecerdasan atau kemampuan akademis, melainkan suatu proses yang membantu individu dalam mengubah kapasitas mentalnya menjadi kemampuan praktis melalui berbagai aktivitas (Gufon, 2012:59).

Bandura (Feist, 2011:219) menyatakan bahwa individu menggunakan taktik regulasi diri yang proaktif dan reaktif, dengan reaksi reaktif yang bertujuan untuk menutup kesenjangan antara keberhasilan dan tujuan pribadi. Miller & Brown mendeskripsikan regulasi diri sebagai kemampuan seseorang untuk mengaplikasikan dan mengubah tindakan yang diinginkan secara fleksibel dalam mengejar tujuan (Neal & Carey, 2005:414).

Cervone & Pervin, (2012) menyatakan bahwa regulasi diri tidak saja mencakup pengembangan metode dan sikap untuk mencapai tujuan, tetapi juga observasi diri untuk menghindari efek kontekstual yang dapat memperlambat aktivitas individu. Kemudian menurut Siregar & Rini (2019:217) mendefinisikan regulasi diri sebagai proses internal di mana orang mengatur pencapaian mereka, menetapkan tujuan pribadi, menilai kemajuan, mempertahankan komitmen, dan mengelola pikiran, emosi, dan perilaku mereka secara otonom dalam rangka mencapai suatu tujuan tanpa kendali eksternal atau campur tangan lingkungan.

Berdasarkan *triadic model of self regulation* terdapat tiga jenis regulasi diri yang harus diterapkan. Yang pertama yakni *covert regulation*, yang melibatkan kontrol kognitif dan emosional untuk menghindari gangguan dalam pencapaian tujuan. Jenis kedua adalah *behaviorial regulation*, yang menekankan pada pengelolaan aktivitas sebagai prasyarat untuk mencapai tujuan. Terakhir, *environmental regulation* yang melibatkan pemantauan dan penyesuaian terhadap lingkungan untuk memungkinkan pencapaian tujuan (Rahman, 2019:68).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa regulasi diri adalah kemampuan seseorang yang secara sengaja mengatur, mengarahkan, mengontrol, serta merencanakan tingkah lakunya sebagai strategi untuk mencapai tujuan dalam hidupnya.

2. Aspek-aspek Regulasi Diri

Menurut (Zimmerman, 1989:329) regulasi diri dari tiga aspek utama, yaitu:

- a) Metakognitif, yaitu kemampuan seseorang untuk merencanakan, mengatur, mengevaluasi diri, dan mengarahkan diri mereka sendiri sebagai elemen penting dalam proses kehidupan mereka.
- b) Motivasi, yaitu mengacu pada dorongan yang melekat pada diri seseorang, otonomi, dan kepercayaan diri yang tinggi pada bakat mereka. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi berpikir bahwa mereka dapat menghadapi dan menaklukkan tantangan.
- c) Perilaku, yaitu upaya individu untuk mengatur diri sendiri melalui pemilihan, pemanfaatan, dan penataan lingkungannya untuk mendukung aktivitasnya. Individu membuat penilaian, mengatur, dan membangun lingkungan fisik dan sosial yang seimbang dalam pengaturan ini untuk memaksimalkan hasil usaha mereka.

Bandura, Schunk, dan Zimmerman menyatakan bahwa regulasi diri memiliki lima aspek, di antaranya;

1) Observasi Diri (*Self-Observation*)

Observasi diri selama melakukan suatu tindakan atau perilaku merupakan bagian penting dari regulasi diri. Individu harus sadar akan bakat dan kekurangannya agar dapat berkembang menuju tujuan yang bermakna.

2) Membuat Standar dan Tujuan (*Setting Standards and Goals*)

Orang dewasa sering kali membuat standar dan menetapkan kriteria untuk tindakan yang dapat diterima dalam perilaku mereka. Mereka menetapkan tujuan yang jelas, menambahkan signifikansi dan arah pada upaya mereka. Hal-hal yang dirasakan dan dipercayai oleh orang lain memengaruhi standar dan ambisi setiap individu. Dengan kata lain, tindakan yang dicontohkan oleh orang lain dapat memengaruhi standar dan ambisi seseorang. Bandura dan Kupers menemukan bahwa anak-anak memperkuat tindakan mereka dengan mengadopsi norma-norma yang serupa dengan yang diamati pada orang lain.

3) Reaksi Diri (*Self Reaction*)

Individu melakukan penguatan diri untuk meningkatkan regulasi diri dengan mengekspresikan perasaan bangga atau penghargaan diri setelah berhasil menyelesaikan tugas. Jika mereka melakukan kesalahan atau menyimpang dari standar yang telah mereka tetapkan untuk diri mereka sendiri, mereka merasa bersalah, yang mengarah pada hukuman diri sendiri melalui emosi penyesalan, rasa bersalah, atau penghinaan. Mekanisme ini adalah jenis *reinforcement* di mana penguatan positif digunakan untuk meningkatkan efikasi diri untuk pencapaian tujuan dan penguatan negatif digunakan untuk menghukum kesalahan atau penyimpangan. Baik pujian diri maupun kritik diri sangat penting selama proses perubahan perilaku.

4) Evaluasi Diri (*Self-Evaluation*)

Individu sering menilai perilaku orang lain, yang membuat mereka

mengevaluasi dan menilai perilaku mereka sendiri tergantung pada standar yang mereka tetapkan untuk diri mereka sendiri.

5) Refleksi Diri (*Self-Reflection*).

Individu yang berpartisipasi dalam regulasi diri secara efektif menunjukkan refleksi yang menyeluruh dan ekstensif pada tujuan mereka, dengan mempertimbangkan kemenangan dan kesalahan sebelumnya, serta keyakinan diri dalam bakat mereka. Hasilnya, individu membuat perubahan yang dapat dilihat dan masuk akal pada tujuan, keyakinan, dan tindakan mereka. Refleksi diri, menurut Bandura, adalah aspek yang paling terlihat dari pengaturan diri.

Penelitian ini didasarkan pada aspek-aspek regulasi diri dari Zimmerman (1989) yang dapat memberikan sudut pandang psikologis untuk menjelaskan terkait regulasi diri.

3. Regulasi Diri dalam Pandangan Islam

Banyak kasus pelanggaran di kalangan remaja di masyarakat berasal dari ketidakmampuan mereka untuk mengatur rangsangan eksternal. Regulasi diri mengacu pada kemampuan individu untuk mempertahankan atau mengubah karakter mereka sesuai dengan standar moral sosial. Proses regulasi diri memiliki beberapa tahapan dan dikendalikan oleh metakognisi, motivasi, dan perilaku positif. Keberhasilan melewati tahap-tahap regulasi diri akan menambah pencapaian tujuan hidup yang diinginkan.

Berikut firman Allah dalam Al-quran surah Al-Hasyr ayat 18 yang menjelaskan mengenai regulasi diri:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada

Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr 59:18).

Menurut tafsir Al-Misbah karya Quraish Shihab (2002:129), surat Al-Hasyr ayat 18 merupakan peringatan bagi umat Islam agar tidak mengalami nasib yang sama dengan orang-orang Yahudi dan munafik. Allah SWT menyapa orang-orang beriman dengan perintah: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah", mendorong mereka untuk menghindari pembalasan ilahi baik di dunia maupun di akhirat dengan mengikuti perintah-Nya dengan sebaik-baiknya dan menjauhi larangan-Nya. Lebih lanjut, ayat ini mendorong orang-orang beriman untuk merenungkan kegiatan mereka sebelumnya, menyoroti perlunya mengingat perbuatan baik mereka untuk masa depan, terutama akhirat.

Allah menghimbau umat manusia untuk bertakwa hanya kepada-Nya dengan menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Ayat ini menggarisbawahi perlunya menjaga rasa takut terhadap Allah ini karena Dia mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang semua aktivitas yang dilakukan oleh hamba-hamba-Nya. Manusia diperintahkan untuk senantiasa menyusun perencanaan dalam hidupnya demi keselamatan mereka di akhirat kelak. Mereka yang benar-benar takut kepada Allah disarankan untuk melakukan tindakannya dengan hati-hati dan penuh perhatian. Hal tersebut seperti halnya pada konsep regulasi diri yakni mengenai perilaku individu untuk mengarahkan hidupnya agar dapat mencapai tujuan (Utari, 2021).

D. Aplikasi X (Twitter)

Twitter berubah nama menjadi X pada bulan Juli 2023, dan merupakan media sosial online dan platform jaringan yang dikendalikan oleh perusahaan Amerika X Corp. ini adalah penerus Twitter, Inc. dan menawarkan jejaring sosial mikroblog di mana pengguna dapat mengirim

dan membaca *tweet*. *Tweet* ini adalah materi tertulis yang dibatasi hingga 140 karakter dan ditampilkan di halaman profil pengguna.

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams dan secara resmi memulai debutnya pada bulan Juli tahun itu. Awalnya berkantor pusat di San Francisco, California, di bawah perusahaan induk sebelumnya, Twitter, Inc, perubahan besar terjadi pada tanggal 27 Oktober 2022, ketika miliarder bisnis Elon Musk membeli Twitter. Musk mengumumkan penggantian nama Twitter menjadi X pada bulan Juli 2023, serta penghentian penggunaan logo burung Twitter yang terkenal. Bagian berikut ini menyoroti beberapa fitur-fitur X:

1. Profil

Halaman ini akan menampilkan informasi terkait profil atau data pribadi yang dapat diakses secara umum. Individu yang berniat untuk menjadi pengikut akan melihat profil pengguna sebelum memutuskan untuk mengikuti mereka.

2. Halaman Utama (*Home*)

Pengguna dapat menelusuri pesan yang ditulis oleh pengguna lain dengan membuka halaman utama. Tweet yang dipublikasikan dan dibagikan oleh pengguna lain akan muncul di halaman utama, yang sering dikenal sebagai beranda.

3. Pengikut

Individu di X yang berinteraksi dengan kita dikenal sebagai pengikut. Ketika orang lain mengikuti seseorang, tweet mereka akan ditampilkan di beranda.

4. Mengikuti

Fitur ini adalah kebalikan dari pengikut. Istilah mengikuti digunakan secara luas di X untuk menunjukkan pengguna yang ingin diikuti. Jika seseorang ingin berteman dengan pengguna lain, mereka harus terlebih dahulu mengikutinya.

5. *Mention*

Mention adalah balasan dalam diskusi yang memungkinkan pengguna untuk memulai percakapan. Fitur ini memungkinkan anda berkomunikasi dengan pengguna lain dengan menandai nama pengguna mereka.

6. Favorit

Favorit umumnya digunakan oleh pengguna X untuk menunjukkan bahwa mereka menyukai tweet yang dibuat oleh pengguna lain yang ditampilkan di halaman utama.

7. Pesan langsung atau *direct message*

Fitur pesan langsung dalam aplikasi X dapat digunakan oleh pengguna untuk mengirimkan pesan secara pribadi ke pengguna lain. Biasanya pesan yang dikirimkan bersifat pribadi dan hanya diketahui oleh pengguna yang dituju saja.

8. Tagar atau Hastag

Tagar digunakan untuk memudahkan pengguna menemukan subjek tertentu. Pada umumnya, tagar menyoroti topik yang sedang tren saat ini, seperti emosi, keadaan, dan lokasi.

E. Dampak *Fear of Missing Out (FOMO)* dan Regulasi Diri terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Teknologi dan informasi, khususnya internet, berkembang pesat di zaman modern ini apabila dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Ekspansi internet yang cepat telah menghasilkan perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, dengan preferensi yang nyata untuk penggunaan perangkat secara teratur untuk berbagai aktivitas online, termasuk belanja online. Menurut Wijaya (2017:1), telah terjadi ledakan besar dalam bisnis ritel online di Indonesia. Peningkatan transaksi jual beli online yang signifikan setiap tahunnya menunjukkan bahwa lanskap belanja online terus berkembang.

Adanya pandemi covid-19 telah mengakibatkan peningkatan pembelian online, dengan *e-commerce* menjadi pilihan dominan bagi pelanggan saat ini. Banyaknya promosi dan penawaran selama periode ini telah berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai perilaku yang tidak terduga dan tidak terencana tanpa tujuan sebelumnya. Menurut Verplanken & Herabadi (2001:572), *impulsive buying* adalah perilaku yang ditandai dengan pembelian yang tidak masuk akal dan spontan, yang sering disertai dengan pikiran yang bertentangan dan keadaan emosional.

Perilaku *impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan pemasaran, keadaan situasional, dan personal. FOMO disebutkan sebagai elemen personal yang berkaitan dengan emosi atau keadaan emosional seseorang. Lebih lanjut, (Vohs & Faber, 2007) berpendapat bahwa pembelian impulsif terkait erat dengan fungsi psikologis yang dinamis dari regulasi diri. Stern (1962) mendukung sudut pandang ini dengan menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lima faktor: kepribadian individu, status ekonomi, budaya, regulasi diri, dan lingkungan. Stern mengamati bahwa orang dengan penghasilan yang lebih tinggi lebih cenderung membeli barang dengan mudah.

Memahami pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif sangatlah penting, begitu juga dengan mengembangkan teknik-teknik yang efektif untuk mengendalikan sifat impulsif dari efek FOMO. Taktik ini dapat berupa menaikkan rasa sadar dalam diri, menerapkan rencana finansial, menganalisis persyaratan penting, dan membuat keputusan yang lebih hati-hati. Konsekuensi dari efek FOMO terhadap pembelian impulsif mencakup berbagai faktor: 1) Pengeluaran yang tidak diantisipasi, karena FOMO dapat menyebabkan pembelian impulsif; 2) Pengabaian terhadap anggaran; 3) Mengakibatkan ketidakpuasan atau rasa bersalah setelah mengalami dampak FOMO.

Hal ini mengimplikasikan bahwa tinggi rendahnya FOMO pada

diri individu akan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, yakni semakin tinggi tingkat FOMO individu maka semakin tinggi pula *impulsive buying* dan berlaku juga sebaliknya. Temuan ini konsisten dengan temuan oleh Ratnaningsih & El Halidy (2022) yang menemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara FOMO dan pembelian impulsif di masyarakat. Korelasi ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Przybylski et al., (2013) yang memaparkan bahwa FOMO merepresentasikan perasaan khawatir, cemas, serta takut kehilangan momentum penting yang dialami orang-orang, sehingga mendorong individu untuk terlibat dalam beragam kegiatan dan mengikuti acara yang sedang berlangsung.

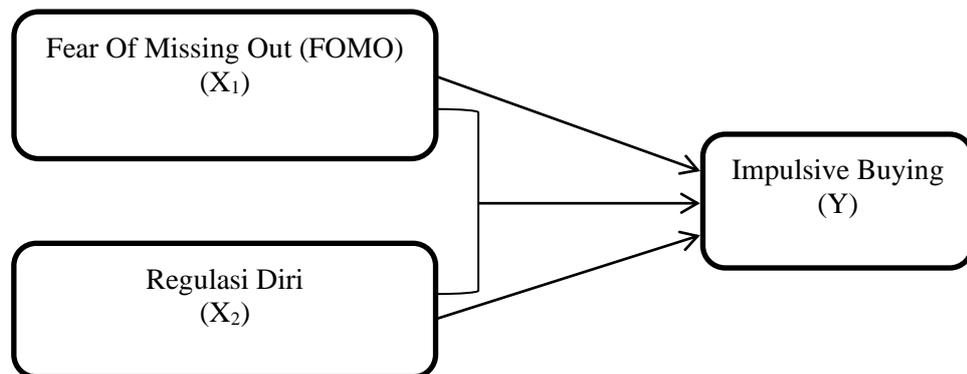
Ketika orang membeli secara impulsif, mereka menimbulkan sejumlah masalah, terutama tentang keuangan mereka sendiri. Menurut Pradipto et al., (2016) masalah muncul ketika individu dengan kebebasan finansial dan sedikit pengekanan berjuang untuk mengelola dorongan pembelian impulsif mereka, yang berpotensi menyebabkan kesulitan finansial pada masa yang akan datang. Fenton-O’Creevy et al., (2018) berpendapat bahwa gangguan dalam regulasi diri, baik dalam hal tujuan keuangan atau sebagai alat kontrol suasana hati yang disengaja namun berpotensi berhasil, dapat berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif. Zimmerman (1989) mendefinisikan regulasi diri sebagai perencanaan yang disengaja dan penyesuaian pikiran, perasaan, dan perilaku secara terus menerus untuk mencapai suatu tujuan.

Perkembangan regulasi diri merupakan komponen penting dari pertumbuhan manusia dan diklasifikasikan sebagai elemen kepribadian yang berhubungan dengan motivasi. Hal ini membantu konsumen untuk secara efisien mengatur kebiasaan pembelian impulsif, memastikan fokus yang berkepanjangan pada tujuan yang ditentukan, menghilangkan kekhawatiran, dan meningkatkan kesejahteraan psikologis, sehingga dapat membantu pemikiran strategis individu tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Gawi & Rinaldi (2019:9) yang menunjukkan bahwa kurangnya

regulasi diri atau kemampuan untuk mengatur diri sendiri dapat menyebabkan peningkatan perilaku *impulsive buying*.

Individu dengan regulasi diri yang lebih sedikit, menurut Vohs & Faber (2007:546) memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika regulasi diri mereka tetap utuh, mereka lebih cenderung menginvestasikan keuangan yang lebih besar untuk sebuah produk, melakukan pembelian yang lebih besar, dan menghabiskan lebih banyak uang.

Gambar 2.1 Keterkaitan Antar Variabel



F. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X
2. Terdapat pengaruh regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X
3. Terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2015:7) penelitian kuantitatif ini sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel tertentu, data akan dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya memiliki sifat kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Filsafat positivisme menganggap segala sesuatu dapat dikelompokkan, relatif tetap, berwujud, teramati, dan dapat diukur dengan hubungan sebab akibat antar gejala. Biasanya, penelitian kuantitatif ini dilakukan pada populasi atau sampel yang mewakili (Sugiyono, 2015:8). Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis menggunakan analisis regresi linear berganda karena ingin meneliti seberapa berpengaruh antara ketiga variabel tersebut, yakni *impulsive buying*, *fear of missing out* (FOMO), dan regulasi diri.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yakni satu variabel dependen dan dua variabel independen, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen/Terikat (Y) : *Impulsive Buying*
- b. Variabel Independen/Bebas (X₁) : *Fear Of Missing Out* (FOMO)
- c. Variabel Independen/Bebas (X₂) : Regulasi Diri

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku di mana individu melakukan proses pembelian yang tidak masuk akal yang dilakukan secara tidak terduga dan mendadak tanpa ada rencana sebelumnya serta sering disertai dengan konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Perilaku *impulsive buying* akan diukur menggunakan skala *impulsive buying* menurut aspek yang disebutkan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yakni aspek afektif dan aspek kognitif. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka hal itu berarti semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* yang dilakukan oleh subjek. Sedangkan semakin rendah nilai yang diperoleh maka hal itu berarti semakin rendah pula tingkat *impulsive buying* yang dilakukan oleh subjek.

b. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear Of Missing Out (FOMO) adalah perasaan takut tertinggal dengan informasi maupun tren yang sedang terjadi di lingkungannya sehingga individu tersebut ingin terus mengikuti apa yang orang lain lakukan. FOMO akan diukur menggunakan skala FOMO yang didasarkan pada aspek-aspek oleh Przybylski et al., (2013) yakni tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self* dan *relatedness*. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka hal itu berarti semakin tinggi pula variabel FOMO yang memengaruhi individu melakukan *impulsive buying*. Sedangkan semakin rendah nilai yang diperoleh maka hal itu berarti variabel FOMO tidak dapat memengaruhi individu untuk melakukan *impulsive buying*

c. Regulasi Diri

Regulasi diri adalah kemampuan seseorang yang secara sengaja mengatur, mengarahkan, mengontrol, serta merencanakan tingkah lakunya sebagai strategi untuk mencapai tujuan dalam hidupnya. Regulasi diri akan diukur dengan menggunakan skala

regulasi diri yang didasarkan pada aspek-aspek menurut Zimmerman (1989) yakni metakognitif, motivasi, dan perilaku. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka hal itu berarti semakin tinggi pula regulasi diri dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada diri individu. Sedangkan semakin rendah nilai yang diperoleh maka hal itu berarti semakin rendah pula regulasi diri akan memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada diri individu.

C. Sumber dan Jenis Data

Data menjadi hal yang penting pada suatu penelitian, karena data tersebut mewakili variabel-variabel yang diteliti dan bertindak sebagai pembuktian hipotesis. Penelitian ini akan menggunakan jenis data primer. Sugiyono (2015:137) menyebutkan bahwa data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari skala *impulsive buying, fear of missing out* (FOMO), dan regulasi diri yang telah disebarkan kepada responden penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu *followers* akun @discountfess di aplikasi X. Akun @discountfess merupakan salah satu akun di aplikasi X yang berisi mengenai berbagai informasi promo dan diskon di marketplace online maupun offline.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan media sosial X dengan akun @discountfess. Dalam melakukan penelitiannya tidak dibatasi pada satu wilayah karena *followers* akun X (Twitter) @discountfess yang merupakan responden dari penelitian ini ada di berbagai wilayah.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi dengan objek ataupun subjek yang memiliki sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* dari akun @discountfess di aplikasi X. Jumlah *followers* akun @discountfess saat ini sebanyak 573.463 (Periode 4 Februari 2024). Akun @discountfess di X menyajikan berbagai informasi diskon ataupun promo dari berbagai marketplace online maupun offline.

Gambar 3.1 Jumlah Followers Akun @discountfess



2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang merepresentasikan jumlah dan karakteristiknya, ketika populasi besar maka peneliti boleh menggunakan sampel dari populasi tersebut karena terbatasnya waktu, dana, dan tenaga, dengan demikian, sampel

yang dipilih harus benar-benar mencerminkan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2015:81). Dalam penelitian ini, dengan jumlah populasi sebanyak 573.463 (Periode 4 Februari 2024), maka akan dipilih sampel sebanyak 270 orang dengan menggunakan Tabel *Isaac dan Michael*, dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan penarikan sampel tersebut kemudian skala penelitian akan disebar kepada subjek sehingga memperoleh 270 sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu cara untuk menetapkan sampel dari suatu populasi untuk proyek penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, penetapan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau dapat juga disebut dengan teknik insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti memiliki potensi untuk menjadi sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:85). Teknik *accidental sampling* ini merupakan termasuk *nonprobability sampling* yang berarti tidak semua individu dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni *followers* akun @discountfess di aplikasi X.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan aspek ketiga variabel kepada subjek. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *impulsive buying*, skala *fear of missing out* (fomo), dan skala regulasi diri dalam bentuk skala likert. Skala Likert adalah alat untuk menilai perilaku, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu masalah sosial. Ketika menggunakan skala Likert, maka variabel yang diteliti akan dijabarkan

menjadi indikator-indikator tertentu, yang dijadikan sebagai landasan untuk menyusun pertanyaan. Dalam penelitian ini, ketiga variabel dalam skala akan dijadikan ke dalam aitem yang mewakili pertanyaan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Skala penelitian ini menggunakan metode penilaian lima poin yang secara spesifik mencakup berbagai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan;

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak sesuai (TS)	2	4
Sangat tidak sesuai (STS)	1	5

Berikut ini adalah skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Skala *Impulsive Buying*

Peneliti akan merancang sebuah skala untuk mengukur perilaku *impulsive buying*, dengan *followers* akun @discountfess di aplikasi X yang akan menjadi acuan subjek penelitian. Skala ini didasarkan pada aspek *impulsive buying* yang dipaparkan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yakni aspek afektif dan aspek kognitif.

Tabel 3.2 Blue Print Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Kognitif	1, 2, 3, 7, 15, 19, 20, 21	4, 5, 6, 17, 18, 22, 23, 32	16
2.	Afektif	8, 9, 13, 14, 25, 26, 27, 31	10, 11, 12, 16, 24, 28, 29, 30	16
Total		16	16	32

2. Skala *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Peneliti akan merancang sebuah skala untuk mengukur perilaku FOMO, dengan *followers* akun @discountfess di aplikasi X yang akan menjadi acuan subjek penelitian. Skala ini didasarkan pada aspek FOMO yang dipaparkan oleh Przybylski et al. (2013) yakni aspek tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self* dan *relatedness*.

Tabel 3.3 Blue Print Skala *Fear Of Missing Out* (FOMO)

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Relatedness	1, 2, 3, 13,14, 15	4, 5, 6, 16, 17, 18	12
2.	Self	7, 8, 9, 19, 20, 21	10, 11, 12, 22, 23, 24	12
Total		12	12	24

3. Skala Regulasi Diri

Peneliti akan merancang sebuah skala untuk mengukur perilaku regulasi diri, dengan *followers* akun @discountfess di aplikasi X yang akan menjadi acuan subjek penelitian. Skala ini didasarkan pada aspek regulasi diri yang dipaparkan oleh Zimmerman (1989) yakni aspek metakognitif, motivasi, dan perilaku.

Tabel 3.4 Blue Print Skala Regulasi Diri

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Metakognitif	1, 2, 13, 14	4, 11, 12, 24	8
2.	Motivasi	3, 7, 15, 19	5, 16, 22, 23	8
3.	Perilaku	8, 9, 20, 21	6, 10, 17, 18	8
Total		12	12	24

G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Azwar (2012:131) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana suatu alat ukur menjalankan tugasnya dengan tepat dalam menilai suatu kualitas tertentu. Suatu alat ukur dianggap efektif dan sesuai dengan tujuan pengukuran jika memiliki validitas yang tinggi, yang menunjukkan bahwa hasilnya sesuai dengan tujuan pengukuran. Sebaliknya, jika data yang diberikan tidak sesuai dengan tujuan pengukuran, maka alat ukur tersebut dianggap memiliki validitas yang rendah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas isi untuk menguji aitem-aitem skala. Menurut Azwar (2012) uji validitas isi dapat dilakukan melalui hasil analisis rasional yang dilakukan oleh para ahli (*expert judgement*). *Expert Judgement* dalam pengujian validitas di sini adalah dosen ahli dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Uji Daya Beda Aitem

Penelitian ini menggunakan SPSS 26.0 *for windows* untuk membantu perhitungan tingkat daya beda aitemnya. Daya beda aitem dilihat dari angka *Corrected aitem-total correlation* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,30 dengan artian jika daya beda aitem kurang dari 0,30 maka aitem tes dinyatakan tidak valid, adapun sebaliknya jika daya beda aitem lebih dari 0,30 maka aitem tes dinyatakan valid (Azwar, 2012:86).

3. Reliabilitas

Skala pengukuran dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila reliabel. Menurut Azwar (2012:111), reliabilitas menilai kualitas alat ukur dengan menentukan kapasitasnya untuk memberikan penilaian yang akurat dengan kesalahan pengukuran yang rendah. *Alpha Cronbach* digunakan peneliti untuk uji reliabilitas dalam

penelitian ini karena dirasa mempunyai metode yang lebih efektif untuk mengatasi kesulitan yang umum terjadi (Azwar, 2012:115). Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 *for Windows*. Kriteria yang digunakan menunjukkan bahwa suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika nilai *alpha cronbach* < 0,60. Dalam hal ini apabila nilai reliabilitas lebih tinggi lagi maka hal tersebut lebih baik (Saifuddin, 2020).

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Skala *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* yang digunakan untuk uji coba dalam penelitian ini berjumlah 32 aitem, yang kemudian diujicobakan pada 30 orang yang merupakan pengguna aktif *online shop*. Berdasarkan hasil skor dari *Corrected Item-Total Correlation*, terdapat 8 aitem yang dinyatakan gugur dari total keseluruhan 32 aitem.

Berikut ini blue print skala *impulsive buying* setelah dilakukan uji coba.

Tabel 3.5 Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kognitif	Pembelian secara spontan tanpa adanya pertimbangan	1, 2, 15	17*, 18*, 32*	6
		Pembelian dengan harga yang menggiurkan	3, 19	4, 22	4

		Pembelian tanpa memikirkan dampak setelahnya	7, 20, 21	5, 6, 23	6
2.	Afektif	Adanya dorongan emosional seperti perasaan senang membeli produk	8, 9*, 25	10*, 24, 28*	6
		Adanya dorongan yang kuat untuk membeli produk	13, 26*, 27	11, 12, 29	6
		Adanya perasaan puas setelah membeli produk	14*, 31	16, 30	4
Total			16	16	32

Keterangan : Tanda (*) merupakan aitem yang gugur

b. Skala Fear Of Missing Out (FOMO)

Skala *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang digunakan untuk uji coba dalam penelitian ini berjumlah 24 aitem, yang kemudian diujicobakan pada 30 orang yang merupakan pengguna aktif *online shop*. Berdasarkan hasil skor dari *Corrected Item-Total Correlation*, terdapat 7 aitem yang dinyatakan gugur dari total keseluruhan 24 aitem.

Berikut ini blue print skala *Fear Of Missing Out* setelah dilakukan uji coba.

Tabel 3.6 Skala Fear Of Missing Out (FOMO) Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Relatedness	Kekhawatiran ketika orang lain mempunyai pengalaman yang lebih menarik	1*, 13, 14	4*, 5*, 16	6
		Perasaan ingin terhubung dengan individu lain	2, 3, 15	6*, 17, 18	6
2.	Self	Dorongan untuk mencari tahu apa yang dilakukan orang lain di sosial media	7, 19, 20	10*, 11, 22*	6
		Perasaan ingin menunjukkan citra dirinya kepada orang lain	8, 9, 21	12*, 23, 24	6
Total			12	12	24

Keterangan : Tanda (*) merupakan aitem yang gugur

c. Skala Regulasi Diri

Skala regulasi diri yang digunakan untuk uji coba dalam penelitian ini berjumlah 24 aitem, yang kemudian diujicobakan pada 30 orang yang merupakan pengguna aktif *online shop*. Berdasarkan hasil skor dari *Corrected Item-Total Correlation*, terdapat 4 aitem yang dinyatakan gugur dari total keseluruhan 24 aitem.

Berikut ini blue print skala regulasi diri setelah dilakukan uji coba.

Tabel 3.7 Skala Regulasi Diri Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Meta-kognitif	Mempunyai rencana untuk menggapai tujuan	1, 13	11, 24	4
		Mampu mengendalikan diri	2*, 14	4, 12	4
2.	Motivasi	Mempunyai rasa percaya diri	3, 15*	5, 22	4
		Mampu menghadapi hambatan	7, 19	16*, 23	4
3.	Perilaku	Mampu mengendalikan perilaku	8, 20	6, 17	4
		Mampu menghindari hal-hal negatif	9, 21*	10, 18	4
Total			12	12	24

Keterangan : Tanda (*) merupakan aitem yang gugur

2. Reliabilitas Alat Ukur

a. Perolehan hasil uji reliabilitas skala impulsive buying

Tabel 3.8 Reliabilitas Skala Impulsive Buying Sebelum Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	32

Tabel 3.9 Reliabilitas Skala Impulsive Buying Setelah Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

b. Perolehan hasil uji reliabilitas skala fear of missing out (FOMO)

Tabel 3.10 Reliabilitas Skala Fear Of Missing Out Sebelum Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	24

Tabel 3.11 Reliabilitas Skala Fear Of Missing Out Setelah Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	17

c. Perolehan hasil uji reliabilitas skala regulasi diri

Tabel 3.12 Reliabilitas Skala Regulasi Diri Sebelum Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	24

Tabel 3.13 Reliabilitas Skala Regulasi Diri Setelah Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	20

Berdasarkan hasil uji coba penelitian tersebut yang telah diperoleh skor reliabilitas seperti di atas, maka dapat dikatakan

bahwa skala *impulsive buying*, skala *fear of missing out*, dan skala regulasi diri reliabel karena memiliki koefisien *Alpha Cronbach* $>0,60$.

H. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah prosedur pasca pengumpulan data yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lain terkumpul. Tugas analisis data meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, membuat tabel yang mengorganisasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan menguji hipotesis yang telah diajukan. SPSS 26.0 *for Windows* akan digunakan oleh peneliti untuk memudahkan analisis data.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui pola distribusi dari variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menentukan normalitas, dengan perangkat lunak SPSS 26.0 *for Windows*. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya, jika tingkat signifikansi $<0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Widana & Muliani, 2020:18).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mengikuti pola linear. Analisis linearitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 *for windows*, dengan uji *deviation from linearity* yang digunakan pada

tingkat signifikansi 0,05. Dalam menganalisis hasil uji linieritas, hubungan yang linier dipastikan jika tingkat signifikansi pada *deviation from linearity* $> 0,05$, dan jika nilai signifikansi pada *test for linearity* $< 0,05$ (Widana & Muliani, 2020:53).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan komponen penting dalam evaluasi model regresi yang menentukan adanya hubungan linear antara variabel independen. Pendeteksiannya dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 maka mengindikasikan terjadinya multikolinearitas (Widana & Muliani, 2020:62).

2. Uji Hipotesis

Pendekatan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Metode analisis ini berusaha untuk mengetahui sifat hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda dilakukan pada tahap pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan SPSS 26.0 for Windows. Jika tingkat signifikansi dalam analisis regresi linier berganda $< 0,05$, maka hipotesis diterima dengan valid. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$, maka hipotesis tersebut ditolak (Priyatno, 2016:62).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *followers* akun @discountfess di aplikasi X. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 573.463 (Periode 4 Februari 2024), adapun sampel dalam penelitian ini sejumlah 270 orang yang diambil berdasarkan *tabel Isaac dan Michael*. Berikut ini merupakan distribusi data hasil penelitian.

Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	7.8	7.8	7.8
	Perempuan	249	92.2	92.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi subjek laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 21 orang atau sebesar 7,8%, sedangkan frekuensi subjek perempuan berjumlah 249 orang atau sebesar 92,2% subjek dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2 Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 Tahun	9	3.3	3.3	3.3
	18-25 Tahun	227	84.1	84.1	87.4
	26-35 Tahun	32	11.9	11.9	99.3
	>35 Tahun	2	.7	.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa subjek yang berusia <18 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 3,3%, subjek yang

berusia 18-25 tahun sebanyak 227 orang atau sebesar 84,1%, subjek yang berusia 26-35 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 11,9%, dan subjek yang berusia >35 tahun hanya ada 2 orang atau hanya sebesar 0,7%. Dalam hal ini, mayoritas subjek dalam penelitian ini adalah berusia 18-25 tahun.

Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	135	50.0	50.0	50.0
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	70	25.9	25.9	75.9
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	32	11.9	11.9	87.8
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	10	3.7	3.7	91.5
	> Rp 4.000.000	23	8.5	8.5	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa subjek dengan pendapatan bulanan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 135 orang atau sebesar 50%, subjek dengan pendapatan bulanan sebesar Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 70 orang atau sebesar 25,9%, subjek dengan pendapatan bulanan sebesar Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang atau sebesar 11,9%, dan subjek dengan pendapatan bulanan sebesar Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 ada 10 orang atau hanya sebesar 3,7%, dan subjek dengan pendapatan bulanan sebesar > Rp 4.000.000 ada 23 orang atau sebesar 8,5%. Dalam hal ini, mayoritas subjek dalam penelitian memiliki pendapatan bulanan < Rp 1.000.000.

2. Kategorisasi Penelitian

Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	270	25	102	63.40	14.592
Fear Of Missing Out	270	26	79	49.87	8.726
Regulasi Diri	270	34	96	66.89	11.190
Valid N (listwise)	270				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa pada variabel *fear of missing out* memiliki nilai minimum 26, nilai maksimum 79, dan nilai mean 49,87 dengan standar deviasi 8,726. Pada variabel regulasi diri memiliki nilai minimum 34, nilai maksimum 96, dan nilai mean 66,89 dengan standar deviasi 11,190. Pada variabel *impulsive buying* memiliki nilai minimum 25, nilai maksimum 102, dan nilai mean 63,40 dengan standar deviasi 14,592. Berdasarkan hasil tabel di atas, maka variabel-variabel tersebut dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rentang Skor Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 49$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$49 \leq X \leq 77$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 77$	Tinggi

Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Impulsive Buying

Impulsive Buying					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	42	15.6	15.6	15.6
	Sedang	175	64.8	64.8	80.4
	Tinggi	53	19.6	19.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh kategorisasi tingkat rendah, sedang, dan tinggi pada variabel impulsive buying. Hal itu dapat diartikan bahwa tingkat *impulsive buying* pada kategori rendah sebesar 15,6% atau 42 orang, pada kategori sedang sebesar 64,8% atau 175 orang, dan pada kategori tinggi sebesar 19,6% atau 53 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu sebesar 64,8% atau sebanyak 175 orang.

Tabel 4.7 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Fear Of Missing Out

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$X < 41$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$41 \leq X \leq 57$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$X \geq 57$	Tinggi

Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Fear Of Missing Out

Fear Of Missing Out					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	1.1	1.1	1.1
	Sedang	41	15.2	15.2	16.3
	Tinggi	226	83.7	83.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh kategorisasi tingkat rendah, sedang, dan tinggi pada variabel *fear of missing out*

(FOMO). Hal itu dapat diartikan bahwa tingkat FOMO pada kategori rendah hanya sebesar 1,1% atau 3 orang, pada kategori sedang sebesar 15,2% atau 41 orang, dan pada kategori tinggi sebesar 83,7% atau 226 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingkat FOMO pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagian besar berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 83,7% atau sebanyak 226 orang.

Tabel 4.9 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Regulasi Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$X < 55$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$55 \leq X \leq 77$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$X \geq 77$	Tinggi

Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Regulasi Diri

Regulasi Diri					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	194	71.9	71.9	71.9
	Sedang	75	27.8	27.8	99.6
	Tinggi	1	.4	.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh kategorisasi tingkat rendah, sedang, dan tinggi pada variabel regulasi diri. Hal itu dapat diartikan bahwa tingkat regulasi diri pada kategori rendah sebesar 71,9% atau 194 orang, pada kategori sedang sebesar 27,8% atau 75 orang, dan pada kategori tinggi sebesar 0,4% atau hanya 1 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingkat regulasi diri pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagian besar berada pada kategori rendah yaitu sebesar 71,9% atau sebanyak 194 orang.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui pola distribusi dari variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yakni jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya, jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.33688949
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.029
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,200. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mengikuti pola linear. Dalam menganalisis hasil uji linieritas, hubungan yang linier dipastikan jika tingkat signifikansi pada *deviation from linearity* $> 0,05$, dan jika nilai signifikansi pada *test for linearity* $< 0,05$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Impulsive Buying dan Fear Of Missing Out

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Fear of Missing Out	Between Groups	(Combined)	14902.384	41	363.473	1.956	.001
		Linearity	9348.372	1	9348.372	50.300	.000
		Deviation from Linearity	5554.013	40	138.850	.747	.865
	Within Groups		42374.212	228	185.852		
	Total		57276.596	269			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikansi pada kolom *test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan pada kolom *deviation from linearity* diperoleh signifikansi $0,865 > 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *fear of missing out* dengan *impulsive buying*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Impulsive Buying dan Regulasi Diri

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Regulasi Diri	Between Groups	(Combined)	41467.112	53	782.398	10.690	.000
		Linearity	37842.230	1	37842.230	517.026	.000
		Deviation from Linearity	3624.883	52	69.709	.952	.570
	Within Groups		15809.484	216	73.192		

Total	57276.596	269			
-------	-----------	-----	--	--	--

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikansi pada kolom *test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan pada kolom *deviation from linearity* diperoleh signifikansi $0,570 > 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *regulasi diri* dengan *impulsive buying*.

Tabel 4.14 Keterangan Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Test for Linearity	Deviation From Linearity	Keterangan
1.	<i>Impulsive buying</i> dengan <i>fear of missing out</i> (fomo)	0,000	0,865	Linier
2.	<i>Impulsive buying</i> dengan regulasi diri	0,000	0,570	Linier

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan komponen penting dalam evaluasi model regresi yang menentukan adanya hubungan linear antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian untuk kriteria nilai VIF yakni apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 maka mengindikasikan terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	120.215	5.328		22.563	.000		
	Fear of Missing Out	.204	.063	.122	3.246	.001	.865	1.156
	Regulasi Diri	-1.002	.049	-.768	-20.432	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 26.0 *for windows*, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar $0,865 > 0,10$ dan nilai *VIF* sebesar $1,156 < 10$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *fear of missing out* dan regulasi diri tidak terjadi multikolinearitas.

2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Metode analisis ini berusaha untuk mengetahui sifat hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Kriteria penilaiannya yakni jika tingkat signifikansi dalam analisis regresi linier berganda $< 0,05$, maka hipotesis diterima dengan valid. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$, maka hipotesis tersebut ditolak. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yakni variabel *fear of missing out* (FOMO), regulasi diri, dan *impulsive buying*. Berikut ini hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	120.215	5.328		22.563	.000
	Fear of Missing Out	.204	.063	.122	3.246	.001
	Regulasi Diri	-1.002	.049	-.768	-20.432	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Pada tabel hasil uji hipotesis secara parsial di atas, variabel *fear of missing out* diperoleh nilai $t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} 1969$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X, maka dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Pada variabel regulasi diri diperoleh nilai $t_{hitung} -20,432 < t_{tabel} 1969$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh regulasi diri terhadap *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X, maka dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 120,215 + 0,204 X_1 - 1,002 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 120,215$. Hal tersebut berarti bahwa nilai konstanta positif, yang menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen.
- 2) $\beta_1 = 0,204$. Hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan satuan *fear of missing out* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,204 atau 20,4%. Koefisien bernilai positif artinya antara *fear of missing out* dan *impulsive buying* memiliki

hubungan yang positif. Kenaikan *fear of missing out* akan berakibat juga pada kenaikan perilaku *impulsive buying*.

- 3) $\beta_2 = -1,002$. Hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan satuan regulasi diri mengakibatkan penurunan perilaku *impulsive buying* sebesar 1,002 atau 100,2%. Koefisien bernilai negatif artinya antara regulasi diri dan perilaku *impulsive buying* memiliki hubungan yang negatif. Kenaikan pada regulasi diri akan mengakibatkan penurunan pada perilaku *impulsive buying*.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38580.094	2	19290.047	275.476	.000 ^b
	Residual	18696.502	267	70.024		
	Total	57276.596	269			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Regulasi Diri, Fear of Missing Out

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 274,476 > f_{tabel} 3,03$. Sehingga dapat diartikan bahwa **H3 diterima**, hal tersebut berarti variabel *fear of missing out* dan regulasi diri secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.671	8.368

a. Predictors: (Constant), Regulasi Diri, Fear of Missing Out

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui

nilai *Adjusted R Square* pada hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 atau 67,1%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *fear of missing out* dan regulasi diri memiliki pengaruh sebesar 67,1%, sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh FOMO dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* Akun @discountfess di aplikasi X. Penelitian ini memiliki tiga pokok bahasan, yakni pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* Akun @discountfess di aplikasi X, pengaruh regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* Akun @discountfess di aplikasi X, dan pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* Akun @discountfess di aplikasi X.

1. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Di zaman yang sudah serba modern ini, bahkan pelanggan di daerah pedesaan pun mahir menggunakan teknologi modern. Individu di lokasi-lokasi tersebut, terutama kaum milenial, telah mengubah perilaku mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, dengan mengandalkan teknologi untuk bertransaksi dan operasional perusahaan. Pemanfaatan internet dan sosial media tanpa disadari merubah kebiasaan individu dalam kehidupan kesehariannya. Perubahan tersebut terjadi sebagai dampak negatif dari ketergantungan terhadap internet dan media sosial. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna smartphone yang mayoritas memanfaatkan situs media sosial. Populasi milenial yang terus bertambah, seiring dengan akses terhadap teknologi canggih seperti

internet dan smartphone, cenderung rentan terhadap fenomena yang dikenal dengan istilah "FOMO" atau *Fear of Missing Out*, yang mengacu pada ketergantungan internet dan media sosial (Nurjanah et al., 2023:193).

Menurut hasil data penelitian, mayoritas responden memiliki kerentanan yang tinggi terhadap FOMO, yang tentunya akan menimbulkan masalah dalam kehidupan mereka apabila tidak dapat mengendalikannya. Tingkat FOMO pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagian besar berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 83,7% atau sebanyak 226 orang, sedangkan pada kategori sedang sebesar 15,2% atau 41 orang, dan pada kategori rendah sebesar 1,1% atau 3 orang. Kecenderungan FOMO yang terus-menerus dapat mendorong orang untuk terus mencari informasi terbaru dan terlibat dalam aktivitas media sosial, bahkan ketika hal tersebut tidak tepat atau berbahaya, seperti saat mengemudi atau selama pelajaran penting (Maysitoh et al., 2020:3).

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa H1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh FOMO terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji hipotesis secara parsial sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} 1969$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X. Dalam penelitian ini, variabel FOMO berpengaruh sebesar 20,4% terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X, hal itu dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel FOMO sebesar 0,204.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengaruh FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* yang akan terjadi.

Begitupun sebaliknya, apabila tingkat FOMO semakin rendah maka perilaku *impulsive buying* juga akan semakin rendah pula. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih & El Halidy (2022:1485) yang menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di masyarakat. Pendapat tersebut didukung juga oleh penelitian oleh Good & Hyman (2020:7) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap kecenderungan belanja pada konsumen. Didukung juga oleh pendapat Muharam et al. (2023:692) yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Andriansah (2023:87) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian impulsif.

Terbentuknya FOMO muncul dari masalah orang untuk mengendalikan pikiran dan perasaan mereka terhadap sesuatu, yang mengarah pada tindakan yang tidak diinginkan seperti pembelian impulsif. Individu dengan kecenderungan FOMO yang kuat sering terlibat dalam perilaku negatif seperti khawatir, terus memperbarui status mereka sendiri, dan melihat aktivitas media sosial teman atau kelompok mereka (Khadijah et al., 2023:341). Hal ini sesuai dengan temuan Christina et al. (2019), yang menemukan bahwa orang dengan tingkat FOMO yang tinggi memiliki keinginan yang signifikan untuk tetap terhubung dengan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Hal tersebut dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki tingkat FOMO pada kategori tinggi yakni sebesar sebesar 83,7% atau sebanyak 226 orang. Mereka takut tertinggal dengan tren yang ada di media sosial, sehingga membuat mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Przybylski et al., (2013) juga menjelaskan bahwa individu dengan FOMO memiliki perasaan takut jika apa yang dilakukan oleh teman-temannya mungkin mempunyai pengalaman yang lebih berharga daripada pengalaman

dirinya sendiri, hal ini dapat terlihat dari keinginannya untuk selalu terkoneksi dengan aktivitas orang lain.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan bahwasanya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, salah satunya adalah faktor personal yang meliputi suasana hati atau keadaan emosional seseorang. Dalam hal ini, FOMO yang merupakan rasa takut untuk tertinggal termasuk dalam faktor personal karena berkaitan dengan suasana hati atau keadaan emosi dalam diri individu. FOMO telah menjadi isu yang diakui secara luas dalam masyarakat modern dan media populer. Sektor komersial telah secara efektif menggunakan gagasan yang digerakkan oleh FOMO dalam metode pemasaran dan periklanan produk mereka. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pendapatan penjualan yang signifikan di berbagai macam barang dan jasa, yang sebagian besar dipengaruhi oleh reaksi pelanggan terhadap himbuan FOMO yang dibuat secara eksternal, terutama melalui platform seperti media sosial (Christy, 2022:335).

Perilaku konsumtif yang sedang marak ini juga ada hubungannya dengan penggunaan media sosial. Selain itu, kemudahan yang ditawarkan oleh situs belanja online dan berbagai penawaran yang ditawarkan memberikan dampak pada munculnya perilaku pembelian impulsif. Mereka yang mengalami FOMO melihat sosial media sebagai suatu hal yang amat menarik, sehingga menjadikan ingin selalu mendapatkan informasi terbaru atau mengikuti aktivitas online teman-teman mereka tak terkecuali dalam berbelanja. Lebih lanjut, Przybylski et al., (2013) menemukan bahwa jika seseorang tidak mengetahui apa yang sedang terjadi di lingkungan sosial teman-temannya, mereka akan mengalami rasa terasing.

Pengenalan belanja melalui internet telah dipuji karena kenyamanan dan keuntungan penghematan biayanya. Sebagai permulaan, hal ini menghemat waktu dengan menghilangkan

kebutuhan untuk pergi ke pasar atau mal secara fisik; sebagai gantinya, pelanggan cukup membuka aplikasi seluler atau membaca blog untuk mencari dan membeli barang atau jasa. Kedua, karena pelanggan dapat dengan mudah membandingkan biaya di beberapa bisnis, pembelian melalui internet sering kali memberikan harga yang sebanding. Selain itu, pengiriman cukup nyaman, baik dari sumber lokal maupun asing, menjamin bahwa barang yang dibeli tiba di alamat yang ditentukan pembeli tanpa insiden. Kemudahan akses informasi tersebut menjadikan konsumen akan semakin mudah untuk cenderung FOMO dengan hal-hal yang ramai di media sosial tak terkecuali mengenai kecenderungan untuk berbelanja. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan dibarengi dengan mudahnya akses terpenuhinya kebutuhan tersebut menjadikan konsumen cenderung membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilannya (Wigati et al., 2022:3).

2. Pengaruh Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Selanjutnya, pada hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji hipotesis secara parsial sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} -20,432 < t_{tabel} 1969$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa regulasi diri memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X. Dalam penelitian ini, variabel regulasi diri berpengaruh sebesar 100,2% terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X, hal itu dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel regulasi diri sebesar -1.002.

Berdasarkan hasil data tersebut, diperoleh bahwa mayoritas responden penelitian memiliki tingkat regulasi diri yang rendah yang berarti responden dalam penelitian ini masih sulit untuk mengendalikan

diri mereka, di mana regulasi diri tersebut memiliki kontrol yang tidak hanya mempengaruhi perilaku sosial namun juga mempengaruhi perilaku pembelian individu. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa tingkat regulasi diri pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagian besar berada pada kategori rendah yaitu sebesar 71,9% atau sebanyak 194 orang, pada kategori sedang sebesar 27,8% atau 75 orang, dan pada kategori tinggi sebesar 0,4% atau hanya 1 orang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat regulasi diri dalam diri individu maka perilaku *impulsive buying* yang terjadi cenderung rendah. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat regulasi diri dalam diri individu maka perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Rini (2019:221) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi regulasi diri maka perilaku *impulsive buying* semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah regulasi diri maka perilaku *impulsive buying* semakin tinggi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa regulasi diri merupakan salah satu faktor pembelian impulsif.

Jordan et al. (2023:4179) juga menyatakan bahwasanya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri terhadap *impulsive buying*. Dalam hal ini, seseorang dengan regulasi diri tinggi dapat mengendalikan diri mereka ketika berbelanja, mereka mampu membendakan antara kebutuhan dan kepuasan sesaat ketika berbelanja. Didukung juga oleh pendapat Khairunnisa et al. (2021:7) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara regulasi diri dengan *impulsive buying*, yakni apabila semakin tinggi tingkat regulasi diri seseorang maka tingkat *impulsive buying* akan semakin rendah, dan begitu pula sebaliknya.

Hal tersebut juga diperkuat oleh gagasan Pisani (2017) yang menggarisbawahi pentingnya regulasi diri dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan menekankan hubungannya

dengan kemampuan individu untuk menetapkan tujuan, melakukan kontrol kognitif, dan menyesuaikan diri dengan perubahan eksternal dan internal.

Wardani (2010) menguraikan hal ini dengan menekankan bagaimana regulasi diri membantu seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan motivasi diri. Hasilnya, elemen-elemen yang sebelumnya dianggap signifikan dalam pembelian impulsif, seperti kesulitan ekonomi, ditafsirkan sebagai penghalang bagi mereka yang memiliki regulasi diri yang tinggi, yang membuat mereka tidak melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwasanya tingkat regulasi diri responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori rendah, yakni sebesar 71,9% atau sebanyak 194 orang tidak mampu mengendalikan regulasi diri mereka sehingga berpengaruh pada kecenderungan *impulsive buying* yang mereka lakukan.

Regulasi diri juga telah terbukti memiliki implikasi penting bagi kesejahteraan individu di sepanjang perjalanan hidup. Regulasi diri merupakan dasar untuk keberhasilan pencapaian tugas perkembangan di setiap tahapan kehidupan. Regulasi diri terbentuk sebagian melalui perjalanan kehidupan seseorang yang dapat mempengaruhi jalur perkembangan baik positif atau negatif. Regulasi diri yang baik berkaitan dengan kemampuan untuk menahan perasaan stres ketika suatu kebutuhan tidak dapat dipenuhi saat itu. Hal ini berhubungan dengan perilaku impulsif membeli dimana dorongan yang tidak dapat di tahan saat ingin membeli sesuatu dapat dikurangi dengan membangun regulasi diri yang sehat (Pratiwi & Rahmasari, 2022:894).

3. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Selanjutnya, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa H3 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara

simultan, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 274,476 > f_{tabel} 3,03$. Sehingga dapat diartikan bahwa H3 diterima, hal tersebut berarti variabel *fear of missing out* dan regulasi diri memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh variabel FOMO terhadap *impulsive buying* memiliki pengaruh positif, yakni semakin tinggi tingkat FOMO maka perilaku *impulsive buying* yang akan terjadi juga akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, semakin rendah tingkat FOMO maka tingkat *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X juga akan semakin rendah. Sedangkan pada variabel regulasi diri terhadap *impulsive buying* memiliki pengaruh negatif, yakni apabila regulasi diri seseorang rendah maka tingkat *impulsive buying* akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila regulasi diri seseorang tinggi maka tingkat *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X akan semakin rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,671 atau 67,1%, sehingga dapat diartikan bahwa *fear of missing out* dan regulasi diri memiliki pengaruh sebesar 67,1%, sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengidentifikasi dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan afektif. Kedua komponen tersebut saling terkait erat, dan temuan studi menunjukkan bahwa keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu sebesar 64,8% atau sebanyak 175 orang, sedangkan untuk kategori rendah sebesar 15,6% atau 42 orang, dan pada kategori tinggi sebesar 19,6% atau 53 orang.

Menurut Fitria (2015) terdapat perubahan gaya hidup perempuan ke arah yang konsumtif dalam menggunakan sebuah produk atau barang dan jasa. Hal ini didasari adanya keinginan yang tinggi baik dalam menunjang penampilan agar dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih trend atau tidak ketinggalan zaman di mata orang lain. Seperti halnya dalam penelitian ini, sebagian besar responden penelitian merupakan perempuan di mana mereka cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Lestari (2018) memaparkan bahwa terdapat temuan yang cukup menarik dari fenomena berbelanja online di negara seperti Indonesia. Merujuk pada hasil rekapitulasi *e-commerce* Shopee selama tahun 2017, diketahui bahwa ada kecenderungan remaja semakin sering terlibat berbelanja secara online. Jumlahnya meningkat khususnya pada kelompok remaja di bawah umur 25 tahun dan di atas 15 tahun. Berbagai barang yang sering mereka beli mayoritas merupakan produk perawatan dan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital di kalangan remaja semakin berkembang seiring dengan produktivitas dan kemampuan ekonomi yang mendukung.

Fenomena ini diakibatkan oleh ketidakmampuan pelanggan dalam mempertimbangkan dan menyusun strategi pembelian mereka, serta kepuasan yang tiba-tiba mereka rasakan setelah melakukan pembelian yang tidak disengaja. Akibatnya, ada perasaan yang konstan dan tidak terkendali untuk memuaskan hasrat, yang mengarah pada kebiasaan pembelian impulsif yang dimotivasi oleh dorongan emosional daripada perencanaan yang rasional. Transaksi ini sering kali dilakukan dengan tergesa-gesa, tanpa pemikiran sebelumnya, dan harus segera diselesaikan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001:S72), *impulsive buying* adalah perilaku yang ditandai dengan pembelian yang tidak masuk akal dan spontan, yang sering disertai dengan pikiran yang bertentangan

dan emosi yang emosional. Perilaku *impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan pemasaran, keadaan situasional, dan personal. FOMO disebutkan sebagai elemen personal yang berkaitan dengan emosi atau keadaan emosional seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel FOMO dan regulasi diri yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. James Walter Thompson Intelligence (2012), menyatakan bahwa rasa khawatir akan ketinggalan (FOMO) adalah jenis kecemasan di mana seseorang merasa khawatir akan kehilangan aktivitas atau momen baik yang dialami orang lain. Kemudian, konsep mengenai FOMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia marketing yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Hodkinson, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Chikmiyah (2024:141) menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian oleh Handayani & Haryadi (2022:767) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan adiksi *impulsive buying*.

Selanjutnya regulasi diri menurut Bauer & Baumeister (2011) merupakan bagian penting dari kepribadian dimana individu secara aktif berusaha untuk mengelola pikiran, perasaan, impuls, dan keinginan dalam menanggapi rangsangan dari luar, menyelaraskannya dengan tujuan dan cita-cita yang telah ditetapkan. Hasil penelitian oleh Gollwitzer & Sheeran (2009) menunjukkan bahwa regulasi diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dan pola pembelian konsumen. Regulasi diri yang ditingkatkan dapat meningkatkan kualitas pilihan dengan memungkinkan pemrosesan informasi yang lebih lengkap dan menahan efek yang tidak diinginkan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Pradipto et al. (2016) menemukan bahwa kurangnya regulasi diri berkaitan dengan pembelian impulsif yang lebih besar, sehingga sulit untuk mengelola dorongan dari dalam diri. Penghargaan emosional dan penurunan kecemasan dapat mendorong perilaku impulsif. Demikian pula, Gawi & Rinaldi (2019:4) juga menyatakan bahwasanya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif, semakin rendah regulasi diri maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi dan regulasi diri yang lemah mungkin merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, langkah-langkah pengaturan diri yang baik, seperti membuat daftar belanja sebelumnya, dapat membantu mengurangi pembelian impulsif. Hal ini menekankan perlunya pengaturan diri dalam mengurangi pola pembelian impulsif. (Firhan & Nio, 2021:3738).

Berdasarkan pemaparan teori di atas dengan didukung adanya penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya pengaruh yang besar antara *fear of missing out* (FOMO) dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, perilaku *impulsive buying* cenderung dipengaruhi oleh faktor personal atau dari dalam individu itu sendiri, sehingga apabila individu tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut seperti halnya FOMO dan regulasi diri dalam diri individu tersebut, maka akan berakibat pada meningkatnya perilaku *impulsive buying* seseorang.

Keunggulan dalam penelitian ini adalah belum ada penelitian yang meneliti dari ketiga variabel secara bersamaan, yakni *fear of missing out* (FOMO), regulasi diri, dan *impulsive buying* dengan *followers* akun @discountfess di aplikasi X sebagai sampel dalam penelitian ini. Di mana pada sampel tersebut juga sebelumnya belum ada yang meneliti terkait variabel FOMO dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying*.

Maka dari itu penelitian ini mengambil variabel FOMO dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X.

Selain keunggulan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti mengakui adanya keterbatasan dalam penelitian diantaranya yakni teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* di mana teknik sampling tersebut masih bersifat menyeluruh pada populasi sehingga belum dapat diketahui bagaimana karakteristik responden yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi, sedang, maupun rendah. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan bahwa penelitian di masa depan akan dipersiapkan dengan baik untuk mengatasi hal tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila tingkat FOMO tinggi maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* yang terjadi. Sebaliknya, apabila tingkat FOMO rendah maka perilaku *impulsive buying* juga akan rendah.
2. Terdapat pengaruh negatif antara regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila tingkat regulasi diri rendah maka tingkat perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila regulasi diri tinggi maka perilaku *impulsive buying* akan semakin rendah.
3. Terdapat pengaruh antara *fear of missing out* (FOMO) dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada *followers* akun @discountfess di aplikasi X.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran untuk penelitian ini.

1. Bagi Subjek

Diharapkan bagi responden penelitian yang memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang tinggi agar dapat meningkatkan regulasi dirinya dan menurunkan tingkat FOMO yang ada dalam diri individu tersebut sehingga dapat mengurangi kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan bagi individu yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi dapat mengurangi perilaku tersebut dengan meningkatkan regulasi diri sehingga tidak mudah tergiur dengan suatu hal maupun produk yang sedang tren di sosial media.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas referensi yang ada dengan memasukkan variabel-variabel baru yang berdampak pada *impulsive buying*, seperti halnya promo atau diskon, karakteristik produk, kepribadian individu, status ekonomi, dan lingkungan pasar. Sehingga dapat memperluas cakupan data yang berbeda dan lebih luas dari proyek penelitian ini. Selain itu, diharapkan juga dapat memperluas wilayah subjek penelitian agar cakupan data yang diperoleh dapat lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adi, K., Silondae, P. A., Abubakar, A., Basri, H., & Rifah, M. A. F. (2023). Perilaku Hedonis dalam al-Qur'an Studi atas Term al-Israf QS al-A'raf ayat 31. *Al-Mutsala*, 5(2), 425–437.
- Andriansah, D. (2023). Peningkatan Impulsive Buying Event Harbolnas Shopee Melalui FOMO dan Hedonic Shopping. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>
- Association, A. P. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders. In *The American Psychiatric Association*.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bauer, I., & Baumeister, R. (2011). *Handbook of self regulation, research, theory, and application*. London & New York: The Guilford Press.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Brilliandita, A., & Putrianti, F. G. (2015). Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonisme pada mahasiswi psikologi Ust Yogyakarta. *Jurnal Spirits*, 5(2), 45–49.
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2012). *Kepribadian: Teori dan penelitian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Chairani, L. (2010). *Psikologi santri penghafal al-Qur'an: peranan regulasi diri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan tingkat neurotisme dengan fear of missing out (FoMO) pada remaja pengguna aktif media sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117.

- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282–295.
- Dennis, R. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69–73.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2011). *Teori Kepribadian*. (Alih Bahasa: Smita Prathiba Sjahputri). Jakarta: Salemba Empat.
- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri bukitinggi terhadap produk pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3737–3743. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1454>
- Gawi, R. M., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk fashion. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i2.6201>
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 593–607.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*,

28(3), 330–341.

- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768. <https://doi.org/https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Herman, A. M., Critchley, H. D., & Duka, T. (2018). The role of emotions and physiological arousal in modulating impulsive behaviour. *Biological Psychology*, 133, 30–43.
- Jordan, M., Khotimah, H., & Hakim, L. (2023). Regulasi Diri dengan Impulsive Buying: Studi Pada Mahasiswi Pengguna Shopee. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 7, 4174–4182.
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling. *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 336–343. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/rdje.v9i1.14841>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Lahmuddin, L. (2012). Psikoterapi Dalam Perspektif Bimbingan Konseling Islami. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 36(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/miqot.v36i2.124>
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), JCMC631.
- Lokita, K. E., Siahaan, F. M. M., & Widyasari, P. (2021). The mediating effect of emotion regulation on the mindfulness and impulsivity of high school students. *Psikohumaniora*, 6(2), 199–214. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v6i2.8953>
- Maysitoh, M., Ifdil, I., & Ardi, Z. (2020). Tingkat Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Millennial. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1(1), 1–4.

- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687–695. <https://doi.org/https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Muntoliah, S. (2023). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja. In *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Neal, D. J., & Carey, K. B. (2005). A follow-up psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(4), 414–422. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.19.4.414>
- Novia, & Harmon. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Novitasari, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter @Womanfeeds_Id Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7, 5–24.
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Pisani, L. (2017). Hubungan antara regulasi diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir terhadap produk barang. *Skripsi Program Studi Psikologi Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 222, pp. 177–185). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>

- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2022). *Pengaruh Konformitas Dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsif Membeli Pada Dewasa Awal The Effect of Conformity and Self-Regulation on Impulsive Buying Behavior in Early Adults.*
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS.* Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848.
- Puspitasari, D., & Chikmiyah, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal of Comprehensive Science (JCS), 3*(1), 139–143.
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora, 5*(1), 29–44. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4916>
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, 1*(2), 88–98.
- Rahman, A. A. (2019). *Psikologi sosial; Integrasi pengetahuan wahyu dan pengetahuan empirik.* Jakarta: Rajawali Pers PT. RajaGrafindo Persada.
- Ratnaningsih, Y. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11*(03), 1477–1487.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi I).* Prenadamedia Group: Jakarta.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 15*(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>

- Shihab, M. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an (Vol 14)*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2002a). *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an (Vol 1)*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2002b). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an (Vol 5)* (Vol. 5). Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumaryono, H. (2013). Pembelian Impulsive Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 2–46.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola hidup konsumtif masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas.
- Utari, R. (2021). Self Regulation pada Remaja dalam Perspektif Islam (Cara Pandang dalam Perspektif Psikologi dan Agama Islam menghadapi Usia Remaja dan Problematikanya. *Bayani: Jurnal Studi Islam* <https://ejournal.umbandung.ac.id>, 43–51.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(11), S71–S83.

- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
- Wardani, M. A. (2010). Hubungan antara regulasi diri dan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja tengah. In *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903.
- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. Sumatera: Universitas Sumatera Utara.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Wigati, D., Dewi, W. C., & Sari, N. F. I. (2022). Intensitas mengakses online shopping Instagram dengan perilaku konsumtif. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(1), 1–13.
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 14(2), 1–13.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.
- Zhang, Z. (2018). *Fear of missing out: Scale development and impact on brand loyalty*. The University of Texas at El Paso.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21406>
- Zimmerman, B. J. (1989). A social cognitive view of self-regulated academic learning. *Journal of Educational Psychology*, 81(3), 329.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian Sebelum Uji Coba

1. Skala Impulsive Buying

No.	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Kognitif	Pembelian secara spontan tanpa adanya pertimbangan	Saya mudah tergiur untuk membeli produk yang direkomendasikan orang lain	Saya akan membandingkannya dengan produk lain terlebih dahulu ketika ada yang merekomendasikan suatu produk
			Saya sering membeli barang yang saya sukai secara spontan	Saya hanya membeli barang yang sedang dibutuhkan
			Saya seringkali membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan	Saya senantiasa membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli
		Pembelian dengan harga yang menggiurkan	Saya sering membeli produk secara spontan ketika ada diskon	Saya tidak mudah tergiur dengan produk yang sedang diskon
			Saya akan langsung membeli produk	Saya mempertimbangkan dengan hati-hati

			yang sedang promo dan diskon	sebelum membeli suatu produk
		Pembelian tanpa memikirkan dampak setelahnya	Saya mudah sekali membeli barang yang lucu maupun unik ketika membuka <i>online shop</i>	Saya kuat menahan diri untuk tidak membeli barang-barang lucu maupun unik yang tidak dibutuhkan
			Saya lebih memilih membeli barang yang saya sukai daripada barang yang saya butuhkan	Saya tipe yang membeli barang sesuai dengan prioritas kebutuhan bukan sesuai keinginan
			Saya tidak memikirkan dampak setelahnya karena membeli barang tanpa perencanaan	Saya mencari kegunaan suatu produk sebelum membelinya
2.	Afektif	Adanya dorongan emosional seperti perasaan senang membeli produk	Saya harus sesegera mungkin memiliki produk yang saya inginkan	Saya lebih mengutamakan membeli produk yang benar-benar dibutuhkan
			Saya merasa senang setelah membeli suatu produk meski	Terkadang saya merasa menyesal setelah membeli suatu produk

			belum membutuhkannya	
			Saya merasa senang dan antusias ketika membeli produk fashion terbaru	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk fashion terbaru
		Adanya dorongan yang kuat untuk membeli produk	Saya merasa antusias ketika mendapatkan produk <i>fashion</i> yang saya inginkan	Saya dapat menahan diri membeli produk fashion yang saya inginkan
			Saya sulit menahan diri untuk membeli barang yang sedang diskon atau promo	Saya akan menahan diri untuk membeli barang yang saya inginkan ketika diskon
			Apabila saya melihat produk fashion yang menarik perhatian, saya langsung membelinya	Saya akan memikirkan secara matang-matang sebelum membeli produk fashion yang menarik perhatian
		Adanya perasaan puas setelah membeli	Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya sukai	Saya bukan tipe orang yang membeli suatu produk hanya

		produk		karena menyukainya
			Saya merasa puas ketika membeli suatu produk yang sedang tren	Saya bukan tipe orang yang mengikuti tren fashion yang sedang ramai

2. Skala Fear Of Missing Out (FOMO)

No.	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Relatedness	Kekhawatiran ketika orang lain mempunyai pengalaman yang lebih menarik	Saya merasa cemas apabila orang lain mendapatkan suatu hal yang sedang tren	Saya merasa biasa saja apabila tidak mengikuti tren yang sedang hangat
			Saya merasa gelisah apabila orang lain memiliki lebih banyak pencapaian daripada saya	Saya ikut senang dengan pencapaian yang didapat orang lain
			Saya merasa gelisah apabila tidak dapat membeli barang seperti yang dibeli oleh orang	Saya merasa biasa saja apabila tidak dapat membeli barang seperti yang dimiliki

			lain	orang lain
		Perasaan ingin terhubung dengan individu lain	Saya merasa khawatir apabila tidak mengetahui <i>trending</i> topik yang sedang hangat	Saya tidak peduli dengan <i>trending</i> topik yang sedang hangat
			Saya merasa gelisah apabila akun @discountfess sedang tidak aktif	Saya merasa lebih tenang apabila akun @discountfess sedang tidak aktif
			Saya sering <i>update</i> mengenai tren apapun di sosial media	Saya jarang <i>update</i> tren terkini di sosial media
2.	Self	Dorongan untuk mencari tahu apa yang dilakukan orang lain di sosial media	Saya sering mengunjungi akun @discountfess guna mencari tahu info promo suatu produk	Saya jarang mengunjungi akun @discountfess guna mencari tahu info promo suatu produk
			Saya merasa gelisah apabila postingan akun @discountfess	Saya merasa tenang apabila postingan akun @discountfess

			tidak muncul di <i>timeline</i>	tidak muncul di <i>timeline</i>
			Saya merasa cemas apabila tidak dapat membuka sosial media	Saya merasa lebih tenang apabila tidak membuka sosial media
		Perasaan ingin menunjukkan citra dirinya kepada orang lain	Saya suka membagikan kegiatan yang sedang dilakukan ke sosial media	Saya enggan membagikan kegiatan yang sedang dilakukan ke sosial media
			Ketika saya mendapatkan pengalaman baru, saya akan menceritakannya di sosial media	Saya lebih suka memendamnya daripada menceritakannya di sosial media
			Ketika saya menemukan info diskon maupun promo, saya akan membagikannya ke sosial media	Saya enggan membagikan info diskon maupun promo ke sosial media

3. Skala Regulasi Diri

No.	Aspek	Indikator	Item	
			Favorable	Unfavorable

1.	Meta-kognitif	Mempunyai rencana untuk menggapai tujuan	Saya merencanakan untuk membeli sesuatu dengan hati-hati	Saya lebih memilih langsung membeli ketika sudah ada di tempat belanja
			Saya lebih mementingkan kebutuhan yang mendesak ketika berbelanja	Saya cenderung membeli barang karena saya menyukainya bukan membutuhkannya
		Mampu mengendalikan diri	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli barang yang sedang promo	Ketika sedang belanja dan ada promo, saya cenderung langsung membelinya
			Ketika melihat produk yang menarik di <i>online shop</i> , saya menahan diri untuk tidak membelinya	Ketika melihat produk yang menarik di <i>online shop</i> , saya cenderung ingin membelinya
2.	Motivasi	Mempunyai rasa percaya diri	Saya yakin dengan kemampuan saya dalam mengelola	Saya kurang mampu dalam mengelola keuangan bulanan dengan baik

			uang bulanan	
			Saya tetap percaya diri meski tidak mengikuti tren <i>fashion</i> terkini	Saya merasa malu apabila ketinggalan tren <i>fashion</i> yang sedang hangat
		Mampu menghadapi hambatan	Saya tidak mudah tergiur dengan promo barang yang saya inginkan	Saya langsung membelinya ketika barang yang saya inginkan sedang promo
			Saya tidak mudah tergiur dengan berbagai promo dan diskon yang menarik perhatian	Saya sering tergiur dengan berbagai promo dan diskon yang menarik perhatian
3.	Perilaku	Mampu mengendalikan perilaku	Saya mampu mengendalikan diri saya agar tidak impulsif ketika berbelanja	Saya sulit untuk mengendalikan diri untuk tidak impulsif ketika berbelanja
			Saya pandai dalam mengelola keuangan	Saya sering melebihi batas <i>budget</i> bulanan untuk berbelanja

			bulanan untuk belanja	
		Mampu menghindari hal-hal negatif	Saya menghindari membuka online shop tiap waktu agar tidak impulsive	Saya hampir tiap waktu membuka online shop sehingga tergiur untuk membeli suatu barang
			Saya mengevaluasi diri apabila merasa telah impulsif dalam berbelanja	Saya sering mencari pembenaran apabila merasa telah impulsif dalam berbelanja

Lampiran 2 Skala Penelitian Setelah Uji Coba

1. Skala Impulsive Buying

No.	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Kognitif	Pembelian secara spontan tanpa adanya pertimbangan	Saya mudah tergiur untuk membeli produk yang direkomendasikan orang lain	Saya akan membandingkannya dengan produk lain terlebih dahulu ketika ada yang merekomendasikan suatu produk*

			Saya sering membeli barang yang saya sukai secara spontan	Saya hanya membeli barang yang sedang dibutuhkan*
			Saya seringkali membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan	Saya senantiasa membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli*
		Pembelian dengan harga yang menggiurkan	Saya sering membeli produk secara spontan ketika ada diskon	Saya tidak mudah tergiur dengan produk yang sedang diskon
			Saya akan langsung membeli produk yang sedang promo dan diskon	Saya mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli suatu produk
		Pembelian tanpa memikirkan dampak setelahnya	Saya mudah sekali membeli barang yang lucu maupun unik ketika membuka <i>online shop</i>	Saya kuat menahan diri untuk tidak membeli barang-barang lucu maupun unik yang tidak dibutuhkan
			Saya lebih memilih membeli barang yang saya sukai daripada barang yang saya butuhkan	Saya tipe yang membeli barang sesuai dengan prioritas kebutuhan bukan sesuai keinginan

			Saya tidak memikirkan dampak setelahnya karena membeli barang tanpa perencanaan	Saya mencari kegunaan suatu produk sebelum membelinya
2.	Afektif	Adanya dorongan emosional seperti perasaan senang membeli produk	Saya harus sesegera mungkin memiliki produk yang saya inginkan	Saya lebih mengutamakan membeli produk yang benar-benar dibutuhkan
			Saya merasa senang setelah membeli suatu produk meski belum membutuhkannya	Terkadang saya merasa menyesal setelah membeli suatu produk*
			Saya merasa senang dan antusias ketika membeli produk fashion terbaru*	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk fashion terbaru*
		Adanya dorongan yang kuat untuk membeli produk	Saya merasa antusias ketika mendapatkan produk <i>fashion</i> yang saya inginkan*	Saya dapat menahan diri membeli produk <i>fashion</i> yang saya inginkan
			Saya sulit	Saya akan menahan

			menahan diri untuk membeli barang yang sedang diskon atau promo	diri untuk membeli barang yang saya inginkan ketika diskon
			Apabila saya melihat produk fashion yang menarik perhatian, saya langsung membelinya	Saya akan memikirkan secara matang-matang sebelum membeli produk fashion yang menarik perhatian
		Adanya perasaan puas setelah membeli produk	Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya sukai*	Saya bukan tipe orang yang membeli suatu produk hanya karena menyukainya
			Saya merasa puas ketika membeli suatu produk yang sedang tren	Saya bukan tipe orang yang mengikuti tren fashion yang sedang ramai

Keterangan : Tanda (*) merupakan aitem yang gugur

2. Skala Fear Of Missing Out (FOMO)

No.	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Relatedness	Kekhawatiran ketika orang	Saya merasa cemas apabila	Saya merasa biasa saja

		lain mempunyai pengalaman yang lebih menarik	orang lain mendapatkan suatu hal yang sedang tren	apabila tidak mengikuti tren yang sedang hangat*
			Saya merasa gelisah apabila orang lain memiliki lebih banyak pencapaian daripada saya*	Saya ikut senang dengan pencapaian yang didapat orang lain
			Saya merasa gelisah apabila tidak dapat membeli barang seperti yang dibeli oleh orang lain	Saya merasa biasa saja apabila tidak dapat membeli barang seperti yang dimiliki orang lain*
		Perasaan ingin terhubung dengan individu lain	Saya merasa khawatir apabila tidak mengetahui <i>trending</i> topik yang sedang hangat	Saya tidak peduli dengan <i>trending</i> topik yang sedang hangat
			Saya merasa gelisah apabila akun @discountfess sedang tidak	Saya merasa lebih tenang apabila akun @discountfess sedang tidak

			aktif	aktif*
			Saya sering <i>update</i> mengenai tren apapun di sosial media	Saya jarang <i>update</i> tren terkini di sosial media
2.	Self	Dorongan untuk mencari tahu apa yang dilakukan orang lain di sosial media	Saya sering mengunjungi akun @discountfess guna mencari tahu info promo suatu produk	Saya jarang mengunjungi akun @discountfess guna mencari tahu info promo suatu produk*
			Saya merasa gelisah apabila postingan akun @discountfess tidak muncul di <i>timeline</i>	Saya merasa tenang apabila postingan akun @discountfess tidak muncul di <i>timeline</i> *
			Saya merasa cemas apabila tidak dapat membuka sosial media	Saya merasa lebih tenang apabila tidak membuka sosial media
		Perasaan ingin menunjukkan citra dirinya kepada orang lain	Saya suka membagikan kegiatan yang sedang dilakukan ke sosial media	Saya enggan membagikan kegiatan yang sedang dilakukan ke sosial media

			Ketika saya mendapatkan pengalaman baru, saya akan menceritakannya di sosial media	Saya lebih suka memendamnya daripada menceritakannya di sosial media*
			Ketika saya menemukan info diskon maupun promo, saya akan membagikannya ke sosial media	Saya enggan membagikan info diskon maupun promo ke sosial media

Keterangan : Tanda (*) merupakan aitem yang gugur

3. Skala Regulasi Diri

No.	Aspek	Indikator	Item	
			Favorable	Unfavorable
1.	Meta-kognitif	Mempunyai rencana untuk menggapai tujuan	Saya merencanakan untuk membeli sesuatu dengan hati-hati	Saya lebih memilih langsung membeli ketika sudah ada di tempat belanja
			Saya lebih mementingkan kebutuhan yang mendesak ketika berbelanja	Saya cenderung membeli barang karena saya menyukainya bukan membutuhkannya

		Mampu mengendalikan diri	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli barang yang sedang promo	Ketika sedang belanja dan ada promo, saya cenderung langsung membelinya
			Ketika melihat produk yang menarik di <i>online shop</i> , saya menahan diri untuk tidak membelinya*	Ketika melihat produk yang menarik di <i>online shop</i> , saya cenderung ingin membelinya
2.	Motivasi	Mempunyai rasa percaya diri	Saya yakin dengan kemampuan saya dalam mengelola uang bulanan*	Saya kurang mampu dalam mengelola keuangan bulanan dengan baik
			Saya tetap percaya diri meski tidak mengikuti tren <i>fashion</i> terkini	Saya merasa malu apabila ketinggalan tren <i>fashion</i> yang sedang hangat
		Mampu menghadapi hambatan	Saya tidak mudah tergiur dengan promo barang yang saya inginkan	Saya langsung membelinya ketika barang yang saya inginkan sedang promo*

			Saya tidak mudah tergiur dengan berbagai promo dan diskon yang menarik perhatian	Saya sering tergiur dengan berbagai promo dan diskon yang menarik perhatian
3.	Perilaku	Mampu mengendalikan perilaku	Saya mampu mengendalikan diri saya agar tidak impulsif ketika berbelanja	Saya sulit untuk mengendalikan diri untuk tidak impulsif ketika berbelanja
			Saya pandai dalam mengelola keuangan bulanan untuk belanja	Saya sering melebihi batas <i>budget</i> bulanan untuk berbelanja
		Mampu menghindari hal-hal negatif	Saya menghindari membuka online shop tiap waktu agar tidak impulsif*	Saya hampir tiap waktu membuka online shop sehingga tergiur untuk membeli suatu barang
			Saya mengevaluasi diri apabila merasa telah	Saya sering mencari pembenaran apabila merasa

			impulsif dalam berbelanja	telah impulsif dalam berbelanja
--	--	--	------------------------------	------------------------------------

Lampiran 3 Tabel Isaac and Michael

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Skala *Impulsive Buying*

a. Hasil Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	77.00	218.690	.541	.879
Y2	77.40	216.455	.553	.878
Y3	77.43	210.875	.645	.875
Y4	77.43	218.875	.570	.878
Y5	78.07	214.961	.611	.877
Y6	78.80	231.890	.361	.883
Y7	78.13	228.602	.340	.883
Y8	77.23	218.530	.516	.879
Y9	76.67	226.851	.297	.884
Y10	77.73	239.030	-.050	.891
Y11	78.40	220.041	.655	.877
Y12	78.97	231.757	.380	.883
Y13	77.40	218.317	.501	.879
Y14	75.97	235.068	.146	.885
Y15	77.63	218.240	.527	.879
Y16	78.10	221.748	.419	.881
Y17	78.83	234.902	.187	.885

Y18	78.50	233.707	.172	.885
Y19	77.63	211.689	.670	.875
Y20	78.20	211.545	.715	.874
Y21	78.27	222.547	.475	.880
Y22	78.73	233.030	.300	.884
Y23	78.67	230.920	.304	.883
Y24	78.83	229.178	.468	.881
Y25	76.90	217.059	.569	.878
Y26	76.20	233.338	.193	.885
Y27	77.57	220.323	.460	.880
Y28	77.90	246.024	-.258	.895
Y29	78.07	224.064	.501	.880
Y30	78.03	222.792	.521	.879
Y31	77.23	213.702	.571	.878
Y32	78.40	234.524	.140	.886

b. Hasil uji reliabilitas setelah aitem gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

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

a. Hasil uji validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	24

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	61.70	142.424	.121	.851
X1.2	61.80	135.545	.414	.839
X1.3	61.07	132.271	.523	.835
X1.4	62.53	144.671	.122	.847
X1.5	62.63	147.344	-.019	.849
X1.6	61.03	139.689	.287	.844
X1.7	61.97	134.930	.473	.837
X1.8	61.17	128.282	.625	.830
X1.9	61.90	130.576	.548	.834
X1.10	61.90	142.921	.130	.849
X1.11	61.20	136.786	.359	.841
X1.12	61.97	142.861	.105	.852
X1.13	62.13	136.740	.353	.841
X1.14	62.50	139.500	.303	.843
X1.15	62.10	132.783	.581	.833
X1.16	62.33	140.161	.307	.843
X1.17	61.37	127.551	.717	.827
X1.18	61.50	127.017	.704	.827
X1.19	61.33	130.851	.513	.835
X1.20	61.40	137.972	.319	.843
X1.21	61.27	136.616	.422	.839
X1.22	60.93	141.789	.225	.845
X1.23	61.43	130.185	.593	.832
X1.24	61.27	131.582	.564	.833

b. Hasil uji reliabilitas setelah aitem gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	17

2. Skala Regulasi Diri
a. Hasil uji validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	79.53	112.395	.444	.855
X2.2	79.80	115.683	.213	.861
X2.3	79.90	109.334	.512	.853
X2.4	80.80	109.752	.450	.854
X2.5	80.00	109.862	.405	.856
X2.6	80.23	104.875	.730	.845
X2.7	80.33	105.264	.680	.846
X2.8	80.13	113.499	.326	.858
X2.9	79.90	112.507	.405	.856
X2.10	80.73	105.789	.547	.851
X2.11	80.87	109.775	.497	.853
X2.12	80.57	112.875	.343	.858
X2.13	79.70	113.459	.300	.859
X2.14	80.27	110.409	.430	.855
X2.15	80.07	114.133	.276	.860
X2.16	81.17	113.730	.235	.862
X2.17	80.80	108.097	.380	.858
X2.18	80.33	108.092	.440	.855
X2.19	80.33	107.540	.538	.851
X2.20	79.67	113.540	.377	.857

X2.21	80.20	115.476	.193	.862
X2.22	80.27	108.202	.574	.851
X2.23	80.80	110.717	.367	.857
X2.24	80.23	110.944	.423	.855

b. Hasil uji reliabilitas setelah aitem gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	20

Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	270	25	102	63.40	14.592
Fear Of Missing Out	270	26	79	49.87	8.726
Regulasi Diri	270	34	96	66.89	11.190
Valid N (listwise)	270				

Lampiran 6 Hasil Kategorisasi Penelitian

1. Variabel Impulsive Buying

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$X < 49$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$49 \leq X \leq 77$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$X \geq 77$	Tinggi

Impulsive Buying					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	42	15.6	15.6	15.6
	Sedang	175	64.8	64.8	80.4
	Tinggi	53	19.6	19.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

2. Variabel Fear Of Missing Out (FOMO)

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$X < 41$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$41 \leq X \leq 57$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$X \geq 57$	Tinggi

Fear Of Missing Out					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	1.1	1.1	1.1
	Sedang	41	15.2	15.2	16.3
	Tinggi	226	83.7	83.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

3. Variabel Regulasi Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$X < 55$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$55 \leq X \leq 77$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}+1\text{SD})$	$X \geq 77$	Tinggi

Regulasi Diri					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	194	71.9	71.9	71.9
	Sedang	75	27.8	27.8	99.6
	Tinggi	1	.4	.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Lampiran 7 Skor Total Responden

Subjek	Total Y	Total X1	Total X2
1	101	79	34
2	73	48	59
3	67	59	54
4	95	66	47
5	67	52	54
6	43	38	92
7	69	56	61
8	54	47	80
9	71	48	55
10	60	58	63
11	39	63	86
12	72	58	67
13	72	40	70
14	66	56	67
15	72	46	70
16	82	45	57
17	67	52	65
18	58	32	67
19	46	47	89
20	61	60	63
21	97	67	61
22	75	58	50
23	41	52	80
24	67	45	66
25	81	56	56
26	48	49	78
27	42	64	87
28	39	41	80
29	88	59	60
30	77	59	63
31	60	59	63
32	56	49	60
33	65	50	76
34	67	57	75
35	59	48	71
36	50	60	65
37	74	39	60
38	54	43	69
39	37	36	82
40	67	51	65
41	70	48	61

42	25	42	96
43	43	39	80
44	68	48	61
45	52	70	66
46	63	49	71
47	65	66	78
48	54	46	71
49	61	41	70
50	61	66	56
51	47	50	76
52	59	51	78
53	77	62	55
54	57	50	64
55	51	48	84
56	102	70	50
57	33	50	93
58	56	53	77
59	81	45	57
60	68	43	61
61	74	58	84
62	59	47	69
63	47	43	80
64	57	50	77
65	86	33	56
66	42	54	73
67	45	37	79
68	73	44	60
69	52	44	73
70	52	55	70
71	52	53	79
72	45	41	78
73	56	40	74
74	68	48	61
75	60	39	68
76	78	54	54
77	70	61	55
78	65	55	63
79	56	58	69
80	65	51	59
81	51	34	68
82	75	49	58
83	54	41	62
84	94	54	54
85	29	57	87

86	72	68	56
87	80	50	61
88	58	39	70
89	57	45	68
90	62	58	71
91	43	38	79
92	70	41	63
93	57	40	75
94	54	44	80
95	61	55	69
96	61	50	68
97	51	68	68
98	65	50	65
99	75	59	56
100	80	47	64
101	77	47	68
102	46	57	81
103	54	40	76
104	59	44	71
105	91	57	44
106	59	45	68
107	74	49	60
108	33	49	90
109	66	52	82
110	56	41	65
111	60	49	76
112	61	44	66
113	73	42	60
114	102	66	37
115	74	64	72
116	65	56	69
117	52	62	78
118	68	58	58
119	57	44	64
120	60	50	66
121	80	51	60
122	67	45	67
123	85	57	49
124	72	46	57
125	80	70	59
126	91	47	44
127	42	52	86
128	77	50	65
129	61	61	70

130	73	52	62
131	54	47	72
132	61	45	76
133	42	47	78
134	55	43	84
135	72	50	60
136	69	51	61
137	55	45	64
138	58	41	72
139	43	59	81
140	80	37	60
141	86	57	49
142	74	48	55
143	51	51	71
144	55	39	72
145	66	46	62
146	47	44	72
147	55	45	68
148	52	52	61
149	79	61	44
150	55	39	73
151	60	43	54
152	79	53	50
153	78	34	63
154	54	59	81
155	61	41	59
156	70	60	55
157	95	56	52
158	91	38	45
159	50	46	83
160	61	60	62
161	61	44	72
162	73	49	60
163	70	44	54
164	77	66	60
165	40	38	82
166	58	45	81
167	56	50	68
168	64	52	63
169	71	51	65
170	36	41	87
171	75	56	59
172	77	55	71
173	92	68	47

174	93	49	59
175	48	49	76
176	65	46	68
177	63	48	61
178	62	41	68
179	65	33	74
180	65	62	61
181	60	39	77
182	60	45	72
183	81	44	58
184	62	48	62
185	52	45	79
186	60	44	79
187	67	48	71
188	60	46	67
189	44	53	71
190	47	43	80
191	32	46	94
192	59	43	69
193	57	60	76
194	55	48	79
195	52	52	67
196	58	63	76
197	79	66	49
198	53	49	74
199	55	41	70
200	57	40	71
201	58	47	77
202	59	54	75
203	83	63	58
204	72	47	60
205	94	70	51
206	86	52	64
207	82	60	57
208	41	34	91
209	72	50	57
210	70	49	65
211	60	47	69
212	77	60	60
213	58	43	61
214	74	60	48
215	77	43	49
216	53	45	64
217	81	59	60

218	47	47	78
219	51	48	66
220	86	52	60
221	75	64	64
222	52	45	73
223	59	40	68
224	81	48	52
225	42	55	74
226	86	55	48
227	67	47	65
228	70	46	51
229	50	46	75
230	42	53	88
231	52	46	69
232	58	31	76
233	45	35	72
234	71	44	61
235	43	47	72
236	67	64	65
237	60	45	64
238	47	37	87
239	70	60	58
240	67	51	57
241	89	65	51
242	90	73	36
243	50	31	88
244	81	50	55
245	93	56	70
246	72	56	75
247	78	53	53
248	66	49	58
249	60	51	60
250	62	49	64
251	62	51	64
252	63	43	57
253	73	58	61
254	51	45	67
255	51	51	73
256	47	43	82
257	39	47	92
258	66	42	71
259	43	31	79
260	55	52	76
261	59	49	60

262	59	44	56
263	63	43	76
264	90	53	46
265	46	49	86
266	80	61	55
267	65	41	62
268	43	26	72
269	62	53	63
270	67	46	63

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.33688949
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.029
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Fear of Missing Out	Between Groups	(Combined)	14902.384	41	363.473	1.956	.001
		Linearity	9348.372	1	9348.372	50.300	.000
		Deviation from Linearity	5554.013	40	138.850	.747	.865
	Within Groups		42374.212	228	185.852		
	Total		57276.596	269			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Regulasi Diri	Between Groups	(Combined)	41467.112	53	782.398	10.690	.000
		Linearity	37842.230	1	37842.230	517.026	.000
		Deviation from Linearity	3624.883	52	69.709	.952	.570
	Within Groups		15809.484	216	73.192		
	Total		57276.596	269			

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	120.215	5.328		22.563	.000		
	Fear of Missing Out	.204	.063	.122	3.246	.001	.865	1.156
	Regulasi Diri	-1.002	.049	-.768	-20.432	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji hipotesis secara parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	120.215	5.328		22.563	.000
	Fear of Missing Out	.204	.063	.122	3.246	.001
	Regulasi Diri	-1.002	.049	-.768	-20.432	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

2. Uji hipotesis secara simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38580.094	2	19290.047	275.476	.000 ^b
	Residual	18696.502	267	70.024		
	Total	57276.596	269			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Regulasi Diri, Fear of Missing Out

3. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.671	8.368

a. Predictors: (Constant), Regulasi Diri, Fear of Missing Out

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Afifatul ‘Ulya
2. Tempat & Tanggal Lahir : Banyumas, 21 November 2002
3. Alamat : Desa Kebarongan RT 01/13, Kec.
Kemranjen, Kab. Banyumas
4. Nomor HP : 081228953142
5. Email : afifaulya21@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, Banyumas
2. MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, Banyumas
3. MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, Banyumas
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 20 Maret 2024

Penulis,



Afifatul ‘Ulya

NIM. 2007016103