Hubungan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Kontrol Diri dengan Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Paylater

Shafira Allayda Hernany Eddy[1], Afriza Animawan Arifin[2]

[1]Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia
[2]Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

f100180005@student.ums.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna layanan paylater. Subjek penelitian terdiri dari 97 mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala FOMO, skala kontrol diri, dan skala *impulsive buying*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara FOMO dan kontrol diri dengan perilaku impulsive buying (R = 0,644; sig. < 0,05). FOMO berhubungan positif secara signifikan dengan *impulsive buying*, sedangkan kontrol diri berhubungan negatif secara signifikan. Sumbangan efektif FOMO terhadap *impulsive buying* lebih besar dibandingkan kontrol diri. Temuan ini mengindikasikan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *paylater*.

Kata kunci: *Impulsive Buying; fomo; fear of missing out; kontrol diri; paylater*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda. Salah satu inovasi yang kini marak digunakan adalah layanan paylater, yaitu metode pembayaran cicilan digital yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa harus mengeluarkan uang tunai secara langsung (Gerrans dkk, 2022). Kemudahan akses dan proses pendaftaran yang sederhana membuat layanan ini sangat diminati, terutama oleh mahasiswa yang berada pada rentang usia produktif dan dinamis. Data dari

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa pada September 2024, terdapat 20,9 juta debitur pengguna paylater, didominasi oleh kelompok usia 19–34 tahun sebanyak 12,3 juta orang, meningkat signifikan dari 9,9 juta pengguna pada bulan Juni tahun yang sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja melalui layanan paylater telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa masa kini, namun di sisi lain juga memunculkan berbagai permasalahan baru dalam perilaku konsumsi, salah satunya adalah perilaku impulsive buying (Giswananda & Mastuti, 2024).

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional dan situasional tertentu (Mertaningrum dkk, 2023). Munajat dkk, (2023) menegaskan bahwa impulsive buying terjadi ketika individu merasakan keinginan kuat untuk segera membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul. Verplanken & Herabadi (2001) membagi perilaku impulsive buying ke dalam dua aspek utama, yaitu aspek kognitif yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli, serta aspek afektif yang melibatkan dorongan emosional untuk membeli secara tiba-tiba, rasa senang saat bertransaksi, dan penyesalan setelah pembelian. Lo dkk, (2016) menambahkan bahwa respons emosional seperti kepuasan, kesenangan, hingga penyesalan sering menyertai perilaku impulsif ini. Dalam konteks mahasiswa, perilaku impulsive buying kerap kali dipengaruhi oleh kebutuhan gaya hidup, tekanan sosial, serta kemudahan akses terhadap fasilitas pembayaran digital seperti paylater.

Salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku impulsive buying adalah fear of missing out (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman berharga yang sedang terjadi di lingkungan sekitar (Fitri dkk, 2024). Fenomena ini semakin menguat seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial dan digitalisasi, di mana individu merasa perlu untuk selalu terkoneksi dan mengikuti apa yang sedang populer. Przybylski dkk, (2013) menyatakan bahwa FOMO muncul akibat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan relatedness (kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain) dan self (kebutuhan untuk merasa kompeten dan otonom). Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa laki-laki usia remaja hingga dewasa awal lebih rentan mengalami FOMO dibandingkan perempuan. Selain itu, individu dengan tingkat kepuasan hidup yang rendah cenderung mencari pelampiasan di media sosial, yang kemudian memicu munculnya FOMO karena membandingkan diri dengan kelebihan yang dimiliki orang lain.

FOMO telah banyak dikaitkan dengan perilaku impulsive buying. Asyida & Ahmadi (2025) menemukan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi

cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mengikuti tren atau pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan. Kartika dkk, (2025) dalam penelitiannya di Surabaya juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara FOMO dan perilaku impulsive buying, khususnya pada pembelian produk-produk yang sedang tren seperti boneka Labubu. Penelitian lain oleh Muharam dkk, (2023) di Semarang menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying di aplikasi TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh FOMO dan konformitas teman. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Handayani & Haryadi, 2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks mahasiswa pengguna paylater, FOMO dapat menjadi pemicu utama perilaku impulsive buying, karena dorongan untuk tidak ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang berlangsung di lingkungan sosial mereka.

Selain FOMO, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku impulsive buying adalah kontrol diri. Kontrol diri didefinisikan sebagai kapasitas individu untuk bertindak secara relatif independen dari pengaruh eksternal, otomatisme, maupun perilaku impulsif (Nęcka dkk, 2019). Averill (1973) mendeskripsikan kontrol diri sebagai kemampuan untuk mengubah perilaku, mengendalikan informasi yang tidak diinginkan, serta membuat keputusan berdasarkan keyakinan pribadi. Aspek-aspek utama kontrol diri meliputi kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol pengambilan keputusan. Individu dengan kontrol diri yang baik mampu menunda kepuasan, menekan reaksi impulsif, serta menyesuaikan diri dengan situasi sosial secara tepat (Necka, 2015). Dalam konteks perilaku konsumsi, kontrol diri berperan sebagai mekanisme pengendalian yang dapat menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga individu lebih mampu membuat keputusan yang rasional dan terencana.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk, (2022) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying, di mana individu dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Wang dkk, (2022) juga menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi lebih mampu menahan godaan diskon atau promosi yang ditawarkan oleh platform belanja daring. Lianto & Kurniawati, (2024) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks mahasiswa pengguna paylater, kontrol diri menjadi faktor protektif yang dapat membantu mereka mengelola dorongan konsumtif akibat pengaruh lingkungan dan kemudahan akses terhadap fasilitas pembayaran digital.

Budaya, ekonomi, individualitas, waktu, dan lokasi juga merupakan faktor-faktor eksternal yang turut mempengaruhi perilaku impulsive buying (Abbasi, 2017). Chang dkk, (2014) menambahkan bahwa pembelian seringkali dianggap sebagai aktivitas mencari kesenangan yang berhubungan dengan sentimen dan inspirasi psikososial. Verplanken & Herabadi (2001) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying menjadi tiga kategori, yaitu variabel situasional (lingkungan toko, ketersediaan produk, waktu, dan uang), variabel person-related (latar belakang dan suasana hati pembeli), serta variabel normatif (persepsi bahwa perilaku impulsif masih dalam batas normal). Dalam kehidupan mahasiswa, berbagai tekanan akademik, sosial, dan ekonomi seringkali mendorong mereka untuk mencari pelarian melalui aktivitas konsumsi, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses layanan paylater.

Fenomena penggunaan paylater di kalangan mahasiswa tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Bandung, di mana banyak mahasiswa menggunakan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan hidup, gaya hidup, hingga hiburan (CNN, 2023). Beberapa mahasiswa bahkan terjerat hutang dengan nominal cukup besar, kesulitan membayar cicilan, dan akhirnya harus menghadapi bunga yang terus bertambah setiap bulan (Andriana dkk, 2023). Kondisi ini semakin memperkuat urgensi untuk memahami faktor-faktor psikologis yang mendorong perilaku impulsive buying, khususnya FOMO dan kontrol diri, agar dapat dilakukan intervensi yang tepat untuk mencegah dampak negatif dari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. FOMO dan kontrol diri menjadi dua variabel utama yang saling berinteraksi dalam membentuk kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara FOMO dan kontrol diri dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam upaya meningkatkan literasi keuangan serta pengelolaan emosi di kalangan mahasiswa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program edukasi dan intervensi yang bertujuan untuk mengurangi perilaku konsumtif berlebihan di era digital saat ini, khususnya pada kelompok usia muda yang rentan terhadap pengaruh lingkungan dan teknologi.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengungkap hubungan antara FOMO, kontrol diri, dan perilaku impulsive buying secara terpisah, namun masih sedikit yang mengkaji ketiganya secara simultan dalam konteks penggunaan layanan

paylater di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika psikologis yang terjadi pada mahasiswa pengguna paylater. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam perilaku impulsive buying, diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan, mengontrol dorongan konsumtif, serta mengurangi risiko terjerat hutang akibat penggunaan layanan paylater secara tidak terkontrol.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif korelasional, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna paylater. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku impulsive buying, sedangkan variabel independen terdiri dari FOMO dan kontrol diri. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna paylater, dengan sampel sebanyak 97 mahasiswa berusia 18–25 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa S1 aktif dan pengguna layanan paylater.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga skala, yaitu skala impulsive buying, skala FOMO, dan skala kontrol diri. Skala impulsive buying diadaptasi dari Verplanken & Herabadi (2001), terdiri dari aspek kognitif dan afektif. Skala FOMO diadaptasi dari Przybylski dkk (2013), terdiri dari aspek relatedness dan self. Skala kontrol diri diadaptasi dari Averill (1973), meliputi aspek kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol pengambilan keputusan. Setiap skala disusun menggunakan format Likert dengan empat pilihan jawaban: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skor diberikan sesuai dengan karakteristik item favorable dan unfavorable.

Berikut adalah blueprint skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Blue Print Skala Impulsive Buying

Aspek	Indikator	Nomor Item Favorable	Nomor Item Unfavorable
Kognitif	Melakukan tanpa adanya perencanaan	1, 3	13, 15
	Membeli produk tanpa melakukan pertimbangan	5, 7*, 9*	17, 19*, 21

Afektif	Perasaan senang saat pembelian spontan	2, 4, 11*, 12*	14, 16, 18*, 20
	Perasaan kecewa/menyesal setelah pembelian	6, 8*	22*, 23*
	Mudah tertarik terhadap produk	10*	24
Total		12	12

Aitem yang diberi tanda (*) merupakan aitem yang gugur

Tabel 2. Blue Print Skala FOMO

Aspek	Indikator	Nomor Item Favorable	Nomor Item Unfavorable
Tidak terpenuhinya kebutuhan relatedness	Rasa khawatir tidak hadir dalam pengalaman/kegiatan	1,2,3,4	11,12,13
	Rasa khawatir orang lain memiliki pengalaman menarik	5,6,7,8	14,15,16
Tidak terpenuhinya kebutuhan self	Sering mencari tahu tentang orang lain	9	17
	Sering update kabar diri di media sosial	10	18,19,20
Total		10	10

Tabel 3. Blue Print Skala Kontrol Diri

Aspek	Indikator	Nomor Item Favorable	Nomor Item Unfavorable
Kontrol perilaku	Kemampuan mengatur perilaku	1*	12
	Mampu mengatur stimulus	4	15
Kontrol kognitif	Menilai positif suatu kejadian	2, 5*	13, 16*

	Melakukan perencanaan untuk mengantisipasi	7	18
Kontrol pengambilan keputusan	Bertindak berdasarkan keyakinan diri sendiri	3, 6	14, 17
	Kebebasan dalam melakukan sesuatu	8	19
	Memanfaatkan setiap kesempatan dengan baik	9*	20
	Mampu menentukan pilihan dengan baik	10, 11	21, 22
Total		11	11

Aitem yang diberi tanda (*) merupakan aitem yang gugur

Validitas dan reliabilitas alat ukur diuji sebelum digunakan. Validitas diukur menggunakan teknik korelasi product moment pada dua variable yaitu *impulsive buying* dan kontrol diri, Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas skala impulsive buying dengan jumlah aitem 14, didapatkan analisis; jika seluruh aitem memiliki nilai r hitung diatas r tabel (0.1996), yaitu berkisar antara [0.273 – 0.669]. Dengan demikian seluruh aitem dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Pada skala fomo dengan aitem berjumlah 20, didapatkan analisis; bahwa seluruh aitem memiliki nilai r tabel (0.1996), yakni berkisar antara [0.370 – 0.609]. Disimpulkan semua aitem dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Kemudian pada skala kontrol diri, berdasarkan uji validitas dari total 18 aitem yang diuji terdapat 15 aitem yang dinyatakan valid karena mamiliki hasil r hitung > 0.1996, sedangkan 3 aitem yaitu aitem nomor 3, 4, dan 6 tidak valid karena nilai r hitungnya < 0.1996. Oleh karena itu, ketiga aitem tersebut dieliminasi dari instrumen penelitian dan menggunakan 15 aitem.

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan membagikan kuesioner berbasis Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Setiap responden diberikan informed consent sebelum mengisi instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji linieritas (ANOVA deviation from linearity), uji multikolinieritas (VIF dan tolerance), serta uji heteroskedastisitas (Glejser). Data dinyatakan memenuhi asumsi apabila nilai

signifikansi normalitas dan linieritas > 0,05, VIF < 10, tolerance > 0,1, serta tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan objektivitas dalam menguji hubungan antara FOMO, kontrol diri, dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater, serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika psikologis yang terjadi dalam perilaku konsumsi digital di kalangan mahasiswa.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 97 mahasiswa pengguna paylater dengan rentang usia 18–25 tahun. Mayoritas responden adalah perempuan (84,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 15,3%. Usia terbanyak adalah 22 tahun (36,1%). Penggunaan paylater paling banyak dilakukan dalam tiga bulan terakhir (42,9%), dan frekuensi transaksi terbanyak adalah kurang dari tiga kali per bulan (52%). Dana yang digunakan paling banyak berada pada kisaran Rp100.000–Rp500.000 (39,8%).

Tabel 4. Data Demografi Responden

Distribusi Data	Frekuensi (∑N)	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	14	15,3%
Wanita	83	84,7%
Usia		
18	2	2%
19	7	7,2%
20	13	13,4%
21	18	18,6%
22	35	36,1%
23	10	10,3%
24	4	4,1%
25	8	8,2%
Terakhir menggunakan Paylater		
Seminggu terakhir	18	18,4%
Sebulan terakhir	17	17,3%

Tiga bulan terakhir	42	42,9%
Enam bulan terakhir	21	21,4%
Berapa kali menggunakan Paylater		
>10 transaksi per bulan	6	6,2%
5-10 transaksi per bulan	12	12,2%
3-5 transaksi per bulan	29	29,6%
<3 transaksi per bulan	51	52%
Dana yang digunakan dari Paylater		
> Rp5.000.000	3	3,1%
Rp1.000.000 – Rp5.000.000	8	8,2%
Rp500.000 – Rp1.000.000	23	23,5%
Rp100.000 – Rp500.000	39	39,8%
< Rp100.000	25	25,5%
Jumlah	97	100%

Instrumen penelitian diuji reliabilitasnya dan seluruh skala dinyatakan reliabel dengan nilai alpha > 0,7.

Tabel 5. Reliabilitas Skala

Skor Reliabilitas	Keterangan
Impulsive Buying	0.835.
FOMO (Fear of Missing Out)	0.878.
Kontrol Diri	0.732.

Uji Prasyarat

Sebelum melakukan uji regresi berganda, perlu dilakukan serangkaian uji prasyarat untuk memastikan data memenuhi asumsi-asumsi yang dibutuhkan dalam model regresi diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan seluruh variabel terdistribusi normal (sig. 0,200 > 0,05).

Tabel 6. Uji Normalitas

Variabel	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Sig.)	Keterangan
FOMO dan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying	0,200	Normal

Uji Linieritas

Uji linieritas menunjukkan hubungan linier antara FOMO dan impulsive buying, serta kontrol diri dan impulsive buying (sig. > 0,05).

Tabel 7. Uji Linieritas

Variabel	Uji Linieritas Deviation from Linearity (Sig.)	Keterangan
Impulsive Buying dengan FOMO	0,368	Linier
Impulsive Buying dengan Kontrol Diri	0,678	Linier

Uji Multikolinieritas

Tidak ditemukan multikolinieritas antara variabel bebas (VIF 1,440; tolerance 0,695).

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
FOMO dan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying	0,744	1,344	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (Glejser) menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas (sig. 1,000).

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	(Sig.)	Keterangan
FOMO	0,561	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kontrol Diri	0,993	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis mayor dan minor menunjukkan bahwa FOMO dan kontrol diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (R = 0,644; sig. < 0,001). FOMO berhubungan positif signifikan (r = 0,640; sig. < 0,001), sedangkan kontrol diri berhubungan negatif signifikan (r = -0,388; sig. < 0,001).

Tabel 10. Uji Hipotesis Mayor

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	R
Regression	1704.180	2	852.090	33.371	< 0.001[b]	0.644
Residual	2400.191	94	25.534			
Total	4104.371	96				

Tabel 11. Uji Hipotesis Minor

Variabel	Sig.(2-tailed)	Pearson Correlation	T	Standardized Coefficients Beta
FOMO	< .001	0.640	6.521	0.596
Kontrol Diri	< .001	- 0.388	- 0.946	- 0.086

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415, artinya 41,5% variasi impulsive buying dijelaskan oleh FOMO dan kontrol diri, dengan sumbangan efektif FOMO sebesar 38,14% dan kontrol diri 3,34%.

Tabel 12. Kategorisasi Impulsive Buying

Skor	Kriteria	Jumlah (N)	Persentase (%)
X ≤ 24,5	Sangat Rendah	15	15,46
24,5 < X ≤ 31,5	Rendah	36	37,11
31,5 < X < 38,5	Sedang	31	31,96
38,5 < X ≤ 45,5	Tinggi	13	13,40
45,5 < X	Sangat Tinggi	2	2,06

Tabel 13. Kategorisasi FOMO

Skor	Kriteria	Jumlah (N)	Persentase (%)
X ≤ 35	Sangat Rendah	11	11,34

35 < X ≤ 45	Rendah	35	36,08
45 < X < 55	Sedang	31	31,96
55 < X ≤ 65	Tinggi	15	15,46
65 < X	Sangat Tinggi	2	2,06

Tabel 14. Kategorisasi Kontrol Diri

Skor	Kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
X ≤ 31,5	Sangat Rendah	-	-
31,5 < X ≤ 40,5	Rendah	1	1,03
40,5 < X < 49,5	Sedang	31	31,96
49,5 < X ≤ 58,5	Tinggi	52	53,61
58,5 < X	Sangat Tinggi	13	13,40

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara FOMO dan kontrol diri dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi terhadap perilaku impulsive buying, dengan FOMO memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kontrol diri. Hal ini sejalan dengan penelitian Kamalia dkk (2023) dan Habiburahman & Maharani (2023)yang menyatakan bahwa FOMO dan kontrol diri merupakan faktor penting yang mempengaruhi impulsive buying.

FOMO terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan dengan impulsive buying. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Dinh & Lee, (2022) dan Mukti dkk, (2024), yang menyebutkan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung mengikuti tren dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. FOMO memicu dorongan untuk tidak tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dianggap berharga di lingkungan sosial, sehingga perilaku konsumtif menjadi sulit dikendalikan.

Di sisi lain, kontrol diri menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dengan impulsive buying. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini didukung

oleh penelitian Wang dkk (2022)yang menemukan bahwa konsumen dengan kontrol diri tinggi mampu menahan godaan promosi dan diskon, serta Lianto & Meike Kurniawati (2024)yang menyimpulkan bahwa kontrol diri yang baik dapat menekan perilaku impulsive buying. Kontrol diri berperan sebagai mekanisme pengendalian internal yang membantu individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan terencana.

Sumbangan efektif FOMO terhadap impulsive buying (38,14%) jauh lebih besar dibandingkan kontrol diri (3,34%), sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan faktor dominan dalam mendorong perilaku impulsif pada mahasiswa pengguna paylater. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, tren, dan media digital sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa saat ini, terutama dengan kemudahan akses layanan paylater.

Kategorisasi hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori rendah untuk impulsive buying (37,11%), FOMO (36,08%), dan kontrol diri (53,61%). Artinya, sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan impulsive buying yang cukup tinggi, dipengaruhi oleh tingkat FOMO yang sedang dan kontrol diri yang juga sedang. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan literasi keuangan dan pengelolaan emosi di kalangan mahasiswa agar dapat mengurangi risiko perilaku konsumtif yang berlebihan.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil-hasil sebelumnya yang menyoroti pentingnya peran FOMO dan kontrol diri dalam perilaku konsumsi digital. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan perlunya intervensi edukatif dan preventif untuk membantu mahasiswa mengelola FOMO dan meningkatkan kontrol diri, sehingga dapat mengurangi perilaku impulsive buying yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan.

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada distribusi responden yang belum merata antar fakultas serta keterbatasan waktu pengumpulan data. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara fear of missing out (FOMO) dan kontrol diri dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater. FOMO terbukti memiliki pengaruh positif yang lebih dominan terhadap kecenderungan impulsive buying, sementara kontrol diri berperan sebagai faktor protektif yang dapat menekan perilaku konsumtif tersebut. Mayoritas mahasiswa

berada pada kategori sedang untuk impulsive buying, FOMO, dan kontrol diri, yang menandakan perlunya peningkatan kesadaran dan pengelolaan emosi dalam menghadapi kemudahan akses layanan keuangan digital. Sumbangan efektif FOMO dalam mendorong perilaku impulsive buying jauh lebih besar dibandingkan kontrol diri, sehingga upaya untuk mengelola FOMO menjadi sangat penting bagi mahasiswa agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literasi keuangan dan pengelolaan perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying pada era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penuis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Afriza selaku Dosen yang membimbing pembuatan artikel ini. Penulis juga ingin berterima kasih juga kepada KORMA Universitas Muhammadiyah Surakarta ini yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mempublikasikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, *7*(1), 26–33. http:www.econjournals.com

Andriana, N., Malihah, E., & Nurbayani, S. (2023). The Impact of Online Loans on Consumptive Behavior Among Students in The City of Bandung. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, *8*(2), 130. https://doi.org/10.17977/um021v8i2p130-144

Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, *2*(1b).

Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *42*(4), 298–314. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074

CNN. (2023). *58 Mahasiswa UMY Terjerat Pinjol Demi Beli HP hingga Motor*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230912161037-12-998043/58-mahasiswa-umy-terjerat-pinjol-demi-beli-hp-hingga-motor

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346–364. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127

Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, *1*(4), 21. https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823

Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, *47*(3), 474–502. https://doi.org/10.1177/03128962211032448

Giswananda, A. F., & Mastuti, E. (2024). Literature Review : Faktor Internal Impulsive Buying Pada Remaja Putri Yang Melakukan Online Shopping. *Jurnal Fusion*, *4*(05), 5. https://www.fusion.rifainstitute.com/index.php/fusion/article/view/411/363

Habiburahman, & Maharani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). *Jurnal EMT KITA*, *7*(2), 438–443. https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093

Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). 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/10.51214/bocp.v4i3.439

Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4464–4475. https://doi.org/10.46254/an12.20220851

Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(1), 588–594.

Lianto, A. L., & Meike Kurniawati. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *22*(1), 66–76. https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656

Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, *36*(5), 759–772. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012

Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *12*(3), 605–616. https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463

Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, *1*(8), 2985–3877. https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE

Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. . (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *7*(1), 639–660. https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843

Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Laillatul Qodri, T. D. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Flatform TikTok Shop. *KarismaPro*, *14*(1), 28–34. https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044

Necka, E. (2015). Self-Control Scale AS-36: Construction and validation study. *Polish Psychological Bulletin*, *46*(3), 488–497. https://doi.org/10.1515/ppb-2015-0055

Nęcka, E., Korona-Golec, K., Hlawacz, T., Nowak, M., & Gruszka-Gosiewska, A. (2019). The relationship between self-control and temperament: A contribution to the self-control definition debate. *Current Issues in Personality Psychology*, *7*(1), 24–31. https://doi.org/10.5114/cipp.2019.82922

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Puspitasari, D., Budi Argiati, S. H., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswi Penggemar K-Pop Di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, *1*(2), 104–112. https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.). https://doi.org/10.1002/per.423

Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/su14127500