

## Godaan *Paylater*: Peran Kontrol Diri Dan *Fomo* Dalam Pembelian Impulsif

### *Paylater Temptation: The Role Of Self-Control And Fomo On Impulse Buying*

Galuh Indriya Pangesti<sup>(1)</sup>, Nita Rohayati<sup>(2\*)</sup> & Anggun Pertiwi<sup>(3)</sup>  
Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan, Indonesia

Disubmit: 11 Agustus 2025; Diproses: 20 Agustus 2025; Diaccept: 08 September 2025; Dipublish: 10 September 2025

\*Corresponding author: nitarohayati@ubpkarawang.ac.id

#### Abstrak

Pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja secara langsung tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang kuat, disertai perasaan senang dan puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi kontrol diri dan *FoMO* dalam kaitannya dengan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *paylater*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain kausal, data dikumpulkan dari 385 orang dewasa awal dengan rentang usia 18–40 tahun melalui teknik *sampling* insidental. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Brief Self-Control Scale (BSCS)*, *Fear of Missing Out Scale (FoMOS)*, dan *Impulse Buying Tendency Scale (IBTS)*. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan *FoMO* berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *paylater*. Dengan kata lain, semakin rendah kontrol diri dan semakin tinggi *FoMO*, maka semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. Kedua variabel ini berkontribusi sebesar 37,4% terhadap perilaku tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri dan *FoMO* dapat memengaruhi secara signifikan terhadap pembelian impulsif dewasa awal pengguna layanan *paylater*.

**Kata Kunci:** Rasa Takut Tertinggal; Pembelian Impulsif; Kontrol Diri; *Paylater*.

#### Abstract

*Impulsive buying is a shopping behavior characterized by making purchases immediately without prior planning or strong consideration, accompanied by feelings of pleasure and satisfaction. This study aims to identify the contribution of self-control and Fear of Missing Out (FoMO) in relation to the tendency for impulsive buying among paylater users. Using a quantitative approach with a causal design, data were collected from 385 early adults aged 18–40 years through incidental sampling. The instruments employed in this study were the Brief Self-Control Scale (BSCS), the Fear of Missing Out Scale (FoMOS), and the Impulse Buying Tendency Scale (IBTS). The simultaneous test results showed a significance value of 0.000, which is below the threshold of 0.05. This indicates that self-control and FoMO have a negative effect on impulsive buying behavior among paylater users. In other words, lower self-control and higher FoMO are associated with a greater tendency toward impulsive buying. These two variables account for 37.4% of the variance in the behavior. The findings suggest that self-control and FoMO significantly influence impulsive buying among early adults who use paylater services.*

**Keywords:** *Fear of Missing Out; Impulsive Buying; Self-Control; Paylater.*

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830>

#### Rekomendasi mensitasi :

Pangesti, G. I., Rohayati, N. & Pertiwi, A. (2025), Godaan *Paylater*: Peran Kontrol Diri Dan *Fomo* Dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (3): 1223-1231.

## PENDAHULUAN

Berbelanja secara *online* kini menjadi salah satu cara berbelanja yang semakin diminati dan terus berkembang seiring dengan meluasnya akses internet di berbagai belahan dunia (Olii, et al., 2020). Menurut data survei dari Bank Indonesia (BI), jumlah transaksi belanja melalui *e-commerce* tercatat mencapai 98,3 juta pada bulan Maret 2020 (Chasanah & Mathori, 2021). Belanja *online* memberikan kenyamanan karena bisa dilakukan kapan saja lewat *smartphone*, dengan pilihan produk beragam, harga bersaing, dan metode pembayaran fleksibel, termasuk *paylater* (Sari & Khoirunnisa, 2022). Menurut Hamidah, et al. (2024) *paylater* merupakan layanan kredit *online* yang dirancang agar saat melakukan transaksi menjadi lebih mudah.

Kemudahan *paylater* memicu kekhawatiran konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif (Puspitasari & Jazilatul, 2024). Pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba yang dipicu oleh dorongan emosi tanpa pertimbangan logis atau tanpa adanya perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Terdapat dua aspek utama pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu, aspek kognitif, berhubungan dengan ketidaksiapan dan kurangnya pemikiran yang matang saat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu dan aspek afektif, berhubungan dengan dorongan emosional berupa kepuasan dan hasrat untuk membeli, kesulitan melepaskan keinginan tersebut, yang kemudian diikuti oleh perasaan menyesal dan bersalah.

Peneliti melakukan pra-penelitian pada bulan Januari 2025 pada 30 responden dewasa awal, ditemukan bahwa sebanyak 60% merasa melakukan pembelian yang tidak terencana, sebanyak 83,3% merasa sering

membeli barang yang sedang tidak dibutuhkan, hal ini sesuai dengan aspek kognitif pembelian impulsif. Kemudian, dari aspek afektif sebanyak 60% responden merasa senang membeli produk yang sedang tren dan sebanyak 70% merasa menyesal saat membeli barang secara spontan. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara tambahan dengan 3 responden, yang mengungkapkan bahwa responden sering membeli barang secara spontan ketika berbelanja *online*, walaupun barang yang dibeli sebenarnya bukan kebutuhan. Sejalan dengan hasil wawancara tersebut, menurut Sandra dan Fithrotunisa (2023) semakin banyak masyarakat indonesia yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan matang. Fenomena ini dikenal sebagai perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dapat berdampak negatif, seperti rasa bersalah karena barang jarang digunakan dan konflik batin akibat dorongan membeli yang tidak sesuai kebutuhan (Rofiq et al., 2024). Serta gaya hidup boros yang dapat memicu kesulitan keuangan (Aprianur, 2020). Baumeister (2002) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor internal, salah satunya adalah kontrol diri. Kontrol diri adalah kemampuan seseorang mengatur perilaku sesuai moral, nilai, dan aturan sosial sehingga menghasilkan tindakan positif (Tangney, et al., 2004). Aspek yang dapat digunakan untuk mema-hami proses kontrol diri yaitu, kedisiplinan diri, kemampuan berpikir matang dan tidak impulsif, penerapan kebiasaan hidup sehat, etos kerja yang baik, serta sikap dapat diandalkan (Tangney et al., 2004).

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian oleh Fajri et al. (2023) ditemukan

bahwa terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Charan dan Rahayu (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kemampuan mengendalikan diri dan perilaku pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh Pangkaca et al. (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peran negatif dalam perilaku pembelian impulsif saat berbelanja *online*. Semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin kecil kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, yang dimiliki individu maka semakin tinggi pembelian impulsif nya.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berperan dalam pembelian impulsif yaitu, *Fear of Missing Out* (Çelik et al., 2019). *FoMO* sebagai rasa cemas seseorang karena merasa orang lain tengah menikmati pengalaman berharga yang tidak ingin di lewatkan (Przybylski et al., 2013). *FoMO* timbul akibat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar secara optimal, terutama pada aspek keterhubungan (*relatedness*), kompetensi (*competence*), dan kemandirian (*autonomy*) (Przybylski et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al. (2025) menunjukkan bahwa fenomena *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di tengah masyarakat Indonesia. Kemudian, dalam studi yang dilakukan oleh Fitriyani dan Akbar (2024) diketahui bahwa *FoMO* berperan penting dalam memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian Adfioni dan Sari (2025) membuktikan bahwa *FoMO* memengaruhi perilaku impulsif dalam pembelian. Individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara impulsif, sementara seseorang yang

tingkat *FoMO*-nya rendah lebih mampu menahan keinginan berbelanja secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah et al. (2023) mengungkapkan bahwa kontrol diri dan *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu yang memiliki kontrol diri rendah dan tingkat *FoMO*-nya tinggi lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif begitupun sebaliknya, individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi dan tingkat *FoMO*-nya rendah maka mampu menahan keinginan berbelanja secara impulsif.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh antara kontrol diri, *FoMO* dalam pembelian impulsif, masih sedikit studi yang mengkaji bagaimana kedua faktor ini secara bersamaan memengaruhi pembelian impulsif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kontrol diri dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif, 2) terdapat pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif, dan 3) terdapat pengaruh kontrol diri dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini laki-laki dan perempuan dewasa awal yang melakukan pembelian impulsif menggunakan layanan *paylater*, yang berada pada rentang usia 18 hingga 40 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan insidental.

Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara

pastinya, taraf kesalahan 5% dan mendapatkan jumlah sebanyak 385 responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan bantuan tiga alat pengukuran psikologi yaitu: pertama, variabel kontrol diri, kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam bertindak berdasarkan aturan dan nilai moral yang berlaku, sehingga menghasilkan tindakan yang positif. Kontrol diri diukur menggunakan skala *Brief Self-Control Scale* (BSCS) yang diadopsi oleh peneliti dan disusun oleh Tangney et al., (2004) dengan berdasarkan lima aspek yaitu, kedisiplinan diri, pertimbangan yang matang, kebiasaan sehat, etos kerja dan keandalan, terdiri dari 13 item dengan nilai validitas item berada dalam kisaran 0,486 s/d 0,671, dan reliabilitas dengan alpha sebesar 0,880.

Kedua, variabel *FoMO*, *FoMO* merupakan perasaan takut ketinggalan pengalaman berharga. Peneliti mengadopsi skala *Fear of Missing Out Scale (FoMOS)* yang disusun oleh Przybylski, et al., (2013) untuk mengukur tingkat *FoMO*, dengan berdasarkan dua aspek yaitu, *relatedness* dan *self*, terdiri dari 10 item dengan nilai validitas item 0,390 s/d 0,571, dan reliabilitas alpha sebesar 0,812.

Ketiga, variabel pembelian impulsif, pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja secara langsung tanpa adanya perencanaan. Peneliti mengadopsi skala *Impulse Buying Tendency Scale (IBTS)* yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dengan berdasarkan dua aspek yaitu kognitif dan afektif, terdiri dari 20 item dengan nilai validitas item kisaran 0,469 s/d 0,674, dan reliabilitas alpha sebesar 0,906.

Teknik analisis data dilakukan dengan menerapkan uji normalitas, uji hubungan linear, dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan *software IBM SPSS version 25.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan utama dari penelitian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana kontrol diri dan *FoMO* berkontribusi terhadap tindakan pembelian impulsif pengguna *paylater*, dengan jumlah responden 385 rentang usia 18-40 tahun.

Tabel 1. Deskripsi Responden.

| Kategori         | Keterangan    | Total | Presentase |
|------------------|---------------|-------|------------|
| Usia             | 18-25         | 206   | 53,2%      |
|                  | 26-32         | 143   | 37,3%      |
|                  | 33-40         | 36    | 9,5%       |
| Jenis Kelamin    | Laki-laki     | 159   | 41,3%      |
|                  | Perempuan     | 226   | 58,7%      |
| Status Pekerjaan | Bekerja       | 239   | 62,1%      |
|                  | Tidak Bekerja | 146   | 37,9%      |
| Total            |               | 385   | 100%       |

Berdasarkan data di atas, bahwa responden yang di cari dalam penelitian ini hanya yang menggunakan *paylater* sebanyak 385 atau sebesar 100% pengguna *paylater*. Kemudian, mayoritas partisipan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 226 orang atau sebesar 58,7% dari jumlah total 385 responden. Sedangkan untuk usia berada di rentang 18-25 berjumlah 206 atau sebanyak 53,2%, dan sebagian besar partisipan bekerja sebanyak 239 atau sebesar 62,1% dari keseluruhan responden.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| N   | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|-----|------------------------|
| 385 | 0.200                  |

Dari tabel 2 diatas nilai signifikansinya 0,200 yang berarti  $> 0,05$  sehingga data tersebut dianggap berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Kontrol Diri, *FoMO*, dan Pembelian Impulsif

| Variabel     | Keterangan | Sig. |
|--------------|------------|------|
| Kontrol Diri | Linear     | .081 |
| <i>FoMO</i>  | Linear     | .076 |

Uji linearitas antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,081 ( $> 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan linear kontrol diri ( $X_1$ ) dengan perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ). Kemudian hasil uji linearitas variabel *FoMO* ( $X_2$ ) dan pembelian impulsif ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi

sebesar 0,076 ( $>0,05$ ). Dengan demikian, disimpulkan bahwa *FoMO* memiliki keterkaitan secara linear dengan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji Parsial)

| Model        | B      | T     | Sig.  |
|--------------|--------|-------|-------|
| (constant)   | 22.942 | 7.619 | 0.000 |
| Kontrol diri | 0.637  | 8.268 | 0.000 |
| FoMo         | 0.425  | 5.413 | 0.000 |

Dari tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kontrol diri (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal itu menyatakan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri dan *FoMO* terhadap tindakan membeli secara impulsif yang dilakukan oleh dewasa awal pengguna layanan *paylater*.

Sedangkan nilai signifikansi pada *FoMO* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal itu menyatakan bahwa  $H_{a2}$  di terima dan  $H_{02}$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri dan *FoMO* terhadap perilaku pembelian impulsif pada dewasa awal pengguna *paylater*.

Tabel 5. Uji Simultan

| Model      | Sum of Squares | F       | Sig.  |
|------------|----------------|---------|-------|
| Regression | 21052.000      | 114.324 | 0,000 |

Dari tabel 5 di atas, hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) dinyatakan diterima dan hipotesis nol ketiga ( $H_{03}$ ) ditolak, sehingga disimpulkan bahwa kontrol diri dan *FoMO* memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada dewasa awal pengguna *paylater*.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| .612a | .374     | .371              | 9.59541                    |

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa, nilai ini menggambarkan bahwa kontrol diri dan *FoMO* secara bersama-sama, memberikan kontribusi sebesar 37,4% terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif pada dewasa awal pengguna *paylater*. Sementara

itu, sisanya sebesar 61,2% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam ruang lingkup penelitian ini.

Tabel 7. Uji Kategorisasi

| Variabel           | Kategori | Jumlah | Presentase |
|--------------------|----------|--------|------------|
| Kontrol Diri       | Rendah   | 145    | 37,7%      |
|                    | Sedang   | 125    | 32,5%      |
|                    | Tinggi   | 115    | 29,7%      |
| <i>FoMO</i>        | Rendah   | 26     | 6,8%       |
|                    | Sedang   | 165    | 42,9%      |
|                    | Tinggi   | 194    | 50,4%      |
| Pembelian Impulsif | Rendah   | 121    | 31,4%      |
|                    | Sedang   | 49     | 12,7%      |
|                    | Tinggi   | 215    | 55,8%      |

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 145 responden dengan persentase 37,7% memiliki kontrol diri dalam kategori rendah, sebanyak 194 responden dengan persentase 50,4% mengalami *FoMO* dengan kategori tinggi dan sebanyak 215 responden dengan persentase 55,8% mengalami pembelian impulsif dengan kategori tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan pada pembelian impulsif dewasa awal yang menggunakan *paylater*. Dari hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan pada kontrol diri terhadap pembelian impulsif, menunjukkan adanya pengaruh yang negatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fajri, et al. (2023) ditemukan bahwa kontrol diri memengaruhi secara negatif dalam perilaku pembelian impulsif. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Charan dan Rahayu (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kemampuan mengendalikan diri dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Elnina (2022) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri, maka semakin besar kecenderungannya untuk

melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya semakin tinggi kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri, maka semakin kecil kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif (Afandi & Hartati, 2017).

Selain kontrol diri, *FoMO* juga berkontribusi dalam meningkatkan pembelian impulsif, dari hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan pada *FoMO* terhadap pembelian impulsif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif. temuan ini sejalan dengan penelitian Maria, et al. (2025) menunjukkan bahwa *FoMO* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian oleh Adfioni dan Sari (2025) menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. semakin tinggi tingkat *FoMO* seseorang maka semakin tinggi pembelian impulsifnya dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *FoMO* seseorang maka semakin rendah pembelian impulsifnya (Nurjanah, et al., 2023).

Hasil analisis kontrol diri dan *FoMO* secara simultan (uji F) memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kontrol diri dan *FoMO* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, individu yang memiliki kontrol diri rendah dan tingkat *FoMO*-nya tinggi lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif begitupun sebaliknya, individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi dan tingkat *FoMO*-nya rendah maka mampu menahan keinginan berbelanja secara impulsif (Nurjanah et al., 2023). Hasil uji simultan (F) yang dilakukan oleh variabel kontrol diri dan *FoMO* terhadap variabel pembelian impulsif

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan secara simultan sebesar 0,374 atau sebanyak 37,4% kontrol diri dan *FoMO* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, sisanya sebesar 62,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam ruang lingkup penelitian ini. Menurut Baumeister (2002) faktor-faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif diantaranya kontrol diri, suasana hati, dan emosi. Selain itu menurut Çelik et al. (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif seperti, emosi positif, daya tarik visual produk, promosi dan diskon, lingkungan belanja, kontrol diri dan motivasi hedonis.

Berdasarkan hasil uji kategorisasi kontrol diri, tergolong dalam kategori tinggi. Responden pada kategori kontrol diri tinggi, maka cenderung mampu menjaga dan mengatur dirinya dengan baik, sehingga dapat menahan dorongan atau keinginan yang berlebihan (Nurhanifa et al., 2020). Adapun responden berada pada kategori kontrol diri sedang, menunjukkan bahwa kemampuan kontrol dirinya berada pada tingkat menengah dan belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh individu dengan kategori tinggi. Dengan demikian, kategori sedang dapat diartikan sebagai memiliki kontrol diri yang cukup (Nurhanifa et al., 2020). Dan individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung menyukai tindakan berisiko dan sering melanggar aturan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya Aroma dan Suminar (dalam Nurhanifa, et al., 2020).

Pada uji kategorisasi *FoMO*, tergolong dalam kategori tinggi. Tingkat *FoMO* yang tinggi berpotensi menimbulkan dampak

negatif, karena individu menjadi terdorong untuk terus-menerus memantau media sosial demi mengetahui aktivitas orang lain, bahkan hingga mengesampingkan kegiatan pribadinya (Arif & Wijaya, 2025). Kemudian responden pada kategori *FoMO* sedang, mencerminkan individu yang cukup aktif mengakses dan menjelajahi media sosial untuk mengikuti aktivitas orang-orang di sekitarnya serta tetap mengikuti perkembangan informasi terbaru, namun tanpa disertai rasa cemas, gelisah, atau ketakutan yang berlebihan ketika tertinggal informasi (Nurhanifa et al., 2020). Dan responden pada kategori *FoMO* rendah, umumnya tidak merasa terganggu ketika orang lain mengalami hal-hal menyenangkan yang tidak di alami, tetap tenang meski tidak terlibat dalam kegiatan sosial teman-temannya, serta mampu mengendalikan rasa ingin tahunya terhadap peristiwa atau aktivitas yang sedang berlangsung (Arief, et al., 2024).

Pada uji kategorisasi pembelian impulsif berada pada tingkat kategori tinggi, Individu dengan tingkat kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung langsung melakukan pembelian terhadap barang yang menarik perhatiannya, tanpa mempertimbangkan ulang. Individu tersebut tidak mempermasalahkan apakah barang tersebut sudah dimiliki sebelumnya atau memiliki kesamaan dengan barang yang telah dibeli (Aprianur, 2020). Kemudian individu dengan kategori pembelian impulsif sedang, Ulya et al. (dalam Ramadhan & Abdillah, 2024) menyatakan bahwa pembelian impulsif pada kategori sedang mencerminkan adanya perilaku membeli secara spontan, namun tidak sampai pada tingkat tinggi seperti kebiasaan selalu membeli barang baru atau melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak negatif maupun konsekuensinya. Dan pada individu pada

kategori pembelian impulsif rendah, mampu mempertimbangkan secara matang serta mengevaluasi setiap produk sebelum membeli, dan memastikan bahwa produk tersebut memiliki nilai fungsional (Dyatmika et al., 2023).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada pengguna *paylater*, demikian pula dengan *FoMO* yang memiliki pengaruh positif, terhadap pembelian impulsif pada pengguna *paylater*. Kemudian, kontrol diri dan *FoMO* terbukti secara simultan mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti usia, atau status ekonomi. Penelitian mendatang juga dapat difokuskan pada pengguna *platform e-commerce* tertentu, serta menggali perilaku impulsif berdasarkan kategori produk spesifik guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7334>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gama.jop.44103>
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 8(2), 156–165. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psik>

- oborneo.v8i2.4895
- Arief, M., Dahlia, & Kumala, I. D. (2024). Peran Fear of Missing Out ( FoMO ) Dalam Meningkatkan Kecenderungan Nomophobia Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Unsyiah*, 7(2), 172–188. <https://doi.org/10.24815/s-jpu.v7i2.39050>
- Arif, A., & Wijaya, F. J. M. (2025). Analisis Tren Fear Of Missing Out ( FOMO ) Terhadap Minat Belajar. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 8(3), 1036–1041. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-prestasi-olahraga/article/view/68438>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores\*. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662–670. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4> p-ISSN
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Dyatmika, P. B. P., Welianan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shoppe Paylater Ditinjau Dari Mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193. <https://doi.org/doihttps://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyantri, R., & Herdian. (2023). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam Pembelian Produk Kecantikan. *Psimphoni*, 4(2), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715>
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020242513Contents>
- Hamidah, B. W., Faerrosa, Lady, & Jati, L. J. (2024). Pengaruh Lingkungan Sosial, Hedonic Shopping Motivation, dan Utilitarian Value terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna SPayLater. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.63545/economist.v1i4.34>
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025). Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Masyarakat Indonesia Vera. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 128–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>
- Nurhanifa, A., Widiyanti, E., Yamin, A., Keberawatan, F., Padjadjaran, U., Sumedang, K., & Barat, J. (2020). Kontrol Diri Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Keberawatan Jiwa*, 3(4), 527–540. <https://core.ac.uk/download/pdf/352882112.pdf>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Holistik, Jurnal of Social Culture*, 13(4), 1–18. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/31554>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., Gresik, U. M., & Sampling, N. P. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departement Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.372>
- 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., & Jazilatul, C. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal Of Comprehensive Scine*, 3(1), 139–143.
- Ramadhan, R. N., & Abdillah, R. (2024). Kontrol Diri dan Impulsive Buying pada Penggemar K-Pop di Komunitas X. *Jurnal Psikologi*, 20(2), 63–69. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1961>
- Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah*

*Psikologi*, 12(1), 66–71.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>

- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(2), 188–198.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/77ad/b8bb6ce36d9c0397a80860f1c10ed508d072.pdf>
- Sari, D. A., & Khoirunnisa, R. N. (2022). Hubungan Efikasi Diri Dengan Kecemasan Akademik Siswa Di Sma X Pada Masa Pandemi Covid-19. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(1), 160–170.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/44857>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 2(April 2004), 272–322.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4324/9781315175775-5>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), S71–S83.  
<https://doi.org/10.1002/per.423>