
***IMPULSE PURCHASE DECISION IN DIGITAL PAYMENT :
EXAMINING FOMO, MATERIALISM, SELF-CONTROL***

Prima Aananda Choirunnisa¹; Nihayatu Aslamatis Solekah²

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Kota Malang,
Jawa Timur^{1,2}

Email : 220503110110@student.uin-malang.ac.id¹; aslamatiss_1@pbs.uin-
malang.ac.id²

ABSTRAK

Pergeseran masyarakat menuju *digital payment* mengubah pola konsumsi menjadi lebih cepat dan impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif secara digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, dan *self-control* terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert empat poin terhadap 217 mahasiswa dari empat perguruan tinggi negeri di Kota Malang, yaitu UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang, yang dipilih melalui *purposive* dan *quota sampling*. Teknik analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26, didahului uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse purchase decision*, *materialism* berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi prediktor paling dominan, sedangkan *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi *Adjusted R-squared* sebesar 76,6 persen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian impulsif merupakan hasil interaksi tekanan sosial, orientasi nilai konsumtif, dan kapasitas pengendalian diri dalam ekosistem pembayaran digital. Implikasi praktisnya mengarah pada penguatan literasi keuangan, pembentukan *self-control*, serta desain layanan *digital payment* yang bertanggung jawab.

Kata kunci : FOMO; Materialism; Self-Control; Impulse Purchase Decision; Digital Payment.

ABSTRACT

The shift toward digital payment has reshaped consumption patterns into faster and more impulsive behavior, particularly among digitally active university students. This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO), materialism, and self-control on impulse purchase decision among students using digital payment in Malang City, both partially and simultaneously. An explanatory quantitative approach was applied. Primary data were collected through an online four-point Likert scale questionnaire from 217 students across four state universities in Malang City, namely UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, and Politeknik Negeri Malang, selected through purposive and quota sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that FOMO has a positive and significant effect on impulse purchase decision, materialism has a positive and significant effect and emerges as the most dominant predictor, whereas self-control has a negative and significant effect. Simultaneously, the three variables are significant with an Adjusted R-squared contribution of 76.6 percent. These findings confirm that impulsive buying results from the interaction of social pressure, consumptive value orientation, and self-regulation capacity within the digital payment ecosystem. The practical implications point toward strengthening financial literacy, building self-control, and designing responsible digital payment services.

Keywords : FOMO; Materialism; Self-Control; Impulse Purchase Decision; Digital Payment

PENDAHULUAN

Sektor jasa keuangan Indonesia menapaki babak baru ketika cara masyarakat bertransaksi berubah cepat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran *financial technology* dan beragam inovasi pembayaran menggeser kebiasaan dari uang tunai menuju *digital payment* seperti dompet digital, *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), dan layanan kredit digital. Pergeseran ini bukan sekadar soal efisiensi, melainkan mulai membentuk pola konsumsi yang lebih cepat dan kerap tanpa perencanaan. Bank Indonesia (2026) mencatat volume transaksi pembayaran digital mencapai 5,15 miliar atau tumbuh 42,86 persen secara tahunan pada April 2026, dengan transaksi QRIS melonjak hingga 108,43 persen. Di sisi lain, Badan Pusat Statistik (2025) melaporkan 19,50 persen individu kini menggunakan internet untuk membeli barang dan jasa, sementara Katadata Insight Center (2024) menempatkan *e-wallet* sebagai metode pembayaran digital paling populer dengan tingkat penggunaan 74,1 persen. Angka-angka tersebut menandakan belanja digital bukan lagi tren sesaat, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi harian.

Kemudahan tersebut membawa dampak yang lebih jauh dari sekadar kecepatan transaksi. Ketika seseorang membayar memakai *e-wallet*, QRIS, atau *paylater*, beban psikologis pengeluaran terasa jauh lebih ringan dibanding mengeluarkan uang tunai. Soman dan Gourville (2001) menyebut kondisi ini sebagai berkurangnya *pain of paying*, ditambah munculnya *transaction decoupling*, yaitu terpisahnya momen keputusan membeli dari proses pembayaran. Akibatnya, konsumen lebih fokus pada daya tarik produk dibanding konsekuensi finansialnya, dan inilah yang memicu *impulse purchase decision*, yakni pembelian spontan tanpa rencana sebelumnya (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Temuan Ulum dan Solekah (2024) memperkuat hal ini, di mana kemudahan penggunaan *e-wallet* mendorong mahasiswa berbelanja lebih sering dan lebih boros dari semestinya. Dengan kata lain, *digital payment* tidak hanya berfungsi sebagai alat bayar, tetapi secara tidak langsung turut membentuk kebiasaan belanja yang lebih impulsif.

Perilaku tersebut tidak semata dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, melainkan juga oleh faktor psikologis individu. Faktor itu paling menonjol pada generasi muda, terutama mahasiswa. Laporan Kredivo dan Katadata Insight Center (2024) menunjukkan Generasi Z dan milenial merupakan pengguna utama *e-wallet*, baik dari sisi kepemilikan akun maupun frekuensi transaksi harian. Mahasiswa tidak hanya dekat dengan teknologi, tetapi juga sangat aktif di media sosial, sehingga lebih rentan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau kesempatan yang sedang populer. Selain FOMO, terdapat *materialism* yang menempatkan kepemilikan barang sebagai simbol kebahagiaan dan status sosial (Dittmar, 2005; Iyer et al., 2020), dan diperkuat oleh budaya

pamer konsumsi di media sosial. Sebagai penyeimbang, ada *self-control*, yaitu kemampuan mengendalikan dorongan sesaat (Baumeister, 2002), yang sayangnya tidak selalu stabil karena dipengaruhi tekanan akademik, stres, dan keterbatasan mengelola keuangan.

Dalam konteks Kota Malang, fenomena tersebut menjadi semakin relevan. Kota Malang tidak hanya dikenal sebagai kota pendidikan, tetapi juga sebagai pusat aktivitas mahasiswa perantau yang tinggal menetap dan hidup lebih mandiri, sehingga memiliki pola konsumsi yang relatif lebih bebas. Pembayaran digital di sini tidak hanya digunakan untuk belanja daring, tetapi juga untuk kebutuhan harian seperti QRIS di warung dan kafe, layanan pesan-antar makanan, serta transportasi daring. Kondisi ini diperkuat oleh budaya *lifestyle* mahasiswa yang kuat, ditandai dengan tren *café hopping*, bazar dan *event* kampus, serta pengaruh *influencer* lokal di media sosial yang semakin memicu konsumsi berbasis tren. Sejalan dengan itu, Suryati dan Safitri (2025) menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Kota Malang, yang mengindikasikan bahwa lingkungan sosial dan digital di kota ini ikut berkontribusi pada kecenderungan konsumsi yang lebih spontan.

Meskipun literatur mengenai *impulse buying* telah berkembang pesat, masih terdapat sejumlah kesenjangan empiris dalam ekosistem pembayaran digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada *e-commerce* atau belanja daring secara umum tanpa menempatkan *digital payment* sebagai mekanisme utama yang memengaruhi *impulse purchase decision* (Asyifa et al., 2024; Damayanti & Sagoro, 2024; Syafitri, 2025). Padahal, karakteristik *digital payment* yang menawarkan kecepatan dan rendahnya *pain of paying* memiliki implikasi perilaku yang berbeda dibanding transaksi daring konvensional. Banyak studi pun masih menguji faktor psikologis secara parsial, atau memposisikan *self-control* sekadar variabel moderasi alih-alih prediktor independen (Eddy & Arifin, 2025; Pangesti et al., 2025), sementara *materialism* masih jarang dikaji spesifik dalam konteks penggunaan *digital payment* pada mahasiswa.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, dan *self-control* terhadap *impulse purchase decision*, baik secara parsial maupun simultan, pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menempatkan tiga faktor psikologis sekaligus dalam satu model, sekaligus memperluas pemahaman mengenai dinamika pengambilan keputusan impulsif pada generasi muda di lingkungan ekonomi digital. Secara praktis, hasilnya diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa untuk memahami risiko konsumsi impulsif, bagi institusi pendidikan dalam menyusun program literasi keuangan, dan bagi penyedia layanan *digital payment* dalam merancang fitur yang

menerapkan prinsip perlindungan konsumen serta tanggung jawab sosial, termasuk bagi *fintech* syariah yang dapat mengintegrasikan nilai etika konsumsi Islam.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior sebagai Grand Theory

Sebelum berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), kerangka pemikiran Ajzen berakar pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen pada 1975. TRA berasumsi bahwa perilaku manusia bersifat rasional dan didahului oleh niat untuk bertindak, di mana niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Pada 1991, Ajzen menyempurnakan TRA menjadi TPB dengan menambahkan satu konstruk baru, yaitu persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*. Penambahan ini didasarkan pada kenyataan bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu, sehingga persepsi terhadap kemampuan diri menjadi faktor penting dalam memprediksi perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam TPB, *attitude toward behavior* mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, *subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang penting di sekitarnya, dan *perceived behavioral control* menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilakunya. Ketiga komponen ini bersama-sama memengaruhi niat yang pada akhirnya menentukan perilaku aktual. Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian impulsif pada pengguna *digital payment*. FOMO dipahami sebagai representasi *subjective norm* karena mencerminkan tekanan sosial dari persepsi individu terhadap aktivitas dan konsumsi orang lain, *materialism* merefleksikan *attitude toward consumption* karena individu materialis memiliki sikap positif terhadap kepemilikan, sedangkan *self-control* diposisikan sebagai *perceived behavioral control* berupa kemampuan mengendalikan dorongan sesaat. Dengan demikian, *impulse purchase decision* dipandang sebagai perilaku aktual yang terbentuk dari interaksi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991; Baumeister, 2002; Dittmar, 2005).

Untuk penelitian dengan pengujian hipotesis, pengembangan hipotesis dibangun oleh teori pendukung, penelitian sebelumnya, dan argumentasi logis. Setelah penjelasan dirumuskan, kemudian tulis hipotesis Anda dengan format berikut ini:

H₁: tulis hipotesis yang dirumuskan.

Impulse Purchase Decision

Impulse purchase decision merujuk pada keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh rangsangan tertentu dari lingkungan maupun kondisi psikologis individu. Rook (1987) menggambarkan pembelian impulsif sebagai

tindakan yang didorong oleh dorongan kuat dan mendesak dengan pertimbangan rasional yang terbatas, sedangkan Beatty dan Ferrell (1998) menegaskan bahwa keputusan tersebut terbentuk melalui interaksi antara kondisi emosional konsumen dan situasi lingkungan yang memicu dorongan membeli. Dalam ekosistem digital, kemudahan akses informasi, promosi terbatas waktu, serta ketersediaan *digital payment* mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulse purchase decision* (Iyer et al., 2020). Perilaku ini ditandai oleh spontanitas, ketiadaan perencanaan, dominasi dorongan emosional, serta rendahnya perhatian terhadap dampak finansial jangka panjang, berbeda dengan pembelian terencana yang melibatkan pencarian informasi dan evaluasi manfaat secara rasional.

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi dianjurkan untuk dilakukan secara seimbang, proporsional, dan tidak berlebihan atau *israf*. Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yang artinya:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)

Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah* (2002) memaknai *israf* bukan sebatas urusan makan dan minum, melainkan mencakup seluruh cara seseorang membelanjakan hartanya. Ketika sebuah barang dibeli hanya karena dorongan emosi atau ikut-ikutan tren, bukan karena benar-benar dibutuhkan, di titik itulah *israf* terjadi dan pertimbangan kemaslahatan terabaikan. Ibnu Katsir dalam *Tafsir Al-Qur'an al-'Azim* (2006) menambahkan bahwa larangan *tabzir* atau pemborosan ditujukan untuk menjaga keseimbangan hidup dan mencegah penyalahgunaan nikmat. Karena itu, *impulse purchase decision* yang lahir dari keinginan sesaat berisiko bertabrakan dengan prinsip ini bila berujung pemborosan, dan di sinilah *self-control* dibutuhkan sebagai penyeimbang.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan konstruk psikologis yang menggambarkan perasaan cemas atau tidak nyaman ketika individu merasa tertinggal dari informasi, pengalaman, tren, maupun aktivitas sosial yang dianggap penting oleh orang lain. FOMO tidak hanya berarti takut kehilangan informasi, tetapi juga mencerminkan dorongan kuat untuk tetap terhubung, diakui, dan diterima dalam lingkungan sosial. Definisi ini diperkenalkan dan divalidasi secara empiris oleh Przybylski et al. (2013) yang juga mengembangkan *FOMO Scale* sebagai instrumen pengukuran terstandar, sehingga FOMO sah digunakan sebagai variabel dalam penelitian kuantitatif. Dalam era digital, FOMO semakin menguat seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan individu mengamati gaya hidup dan pola konsumsi orang lain secara *real time*, sebagaimana ditegaskan meta-analisis Akbari et al. (2021).

Secara teoretis, FOMO berakar pada *Social Comparison Theory* yang dikemukakan Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu cenderung menilai diri mereka dengan membandingkan diri dengan orang lain. Dalam konteks media sosial, proses perbandingan ini menjadi semakin intens karena pengguna terus terpapar konten yang dikurasi dan umumnya menampilkan sisi terbaik kehidupan orang lain. Selain itu, FOMO dapat dijelaskan melalui *Self-Determination Theory* yang dikembangkan Deci dan Ryan (1985), khususnya kebutuhan dasar akan keterhubungan sosial atau *relatedness*. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu cenderung mencari pengakuan melalui partisipasi dalam tren sosial dan konsumsi simbolik. Dalam konteks perilaku konsumsi, paparan informasi persuasif seperti *electronic word of mouth*, promosi berbatas waktu, serta penggunaan *celebrity endorser* semakin memperkuat tekanan psikologis untuk segera membeli. Hussain et al. (2023) menemukan FOMO berhubungan positif dengan materialisme dan kecenderungan *compulsive buying*, sementara Nguyen (2025) membuktikan FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchasing* dalam konteks *live commerce*.

Dalam perspektif Islam, dorongan mengikuti tren dan tekanan sosial yang berlebihan perlu dikendalikan agar tidak menjerumuskan individu pada perilaku konsumsi yang tidak rasional. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Hadid ayat 20, yang artinya:

“Ketahuilah bahwa sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainan dan senda gurau, perhiasan, saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam kekayaan dan anak keturunan.” (QS. Al-Hadid: 20)

Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah* (2002) menjelaskan bahwa kesibukan saling berbangga dengan harta justru melalaikan manusia dari tujuan hidup yang lebih hakiki. Dalam konteks FOMO, dorongan untuk terus mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal sangat mungkin mengaburkan pertimbangan rasional ketika berbelanja. Sebagai penyeimbang, Islam menganjurkan sikap *qana'ah* atau rasa cukup, sehingga keputusan konsumsi berpijak pada kebutuhan dan kemaslahatan, bukan pada tekanan sosial.

Materialism

Materialism merupakan orientasi nilai individu yang menempatkan kepemilikan materi sebagai sumber utama kebahagiaan, keberhasilan, dan status sosial. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung memaknai konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi sebagai sarana pembentukan identitas diri dan pengakuan sosial. Dittmar (2005) menegaskan bahwa *materialism* berkaitan erat dengan kecenderungan konsumsi berlebihan serta keputusan pembelian yang lebih banyak didorong emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Secara konseptual, Richins dan Dawson (1992) mengidentifikasi tiga dimensi utama materialisme, yaitu *centrality* berupa kecenderungan menempatkan kepemilikan

barang sebagai pusat kehidupan, *happiness* berupa keyakinan bahwa kepemilikan materi adalah sumber utama kebahagiaan, dan *success* berupa penggunaan barang sebagai tolok ukur keberhasilan diri. Ketiga dimensi ini saling memperkuat dan mendorong individu untuk terus mengonsumsi lebih banyak.

Dalam ekosistem *digital payment*, ketiga dimensi tersebut semakin teraktivasi melalui paparan konten konsumsi di media sosial, ulasan produk, dan promosi digital yang terus merangsang keinginan memiliki barang baru. Kemudahan *digital payment* yang menurunkan *pain of paying* mempercepat konversi dorongan ini menjadi tindakan pembelian nyata, sehingga materialisme menjadi prediktor yang sangat relevan untuk dikaji. Temuan ini sejalan dengan meta-analisis Iyer et al. (2020) yang membuktikan materialisme sebagai determinan kuat perilaku pembelian impulsif. Dalam perspektif Islam, orientasi konsumsi yang berlebihan dan menjadikan harta sebagai tujuan utama hidup tidak dianjurkan, sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali 'Imran ayat 14 yang artinya:

“Dijadikan terasa indah bagi manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, dan harta yang banyak dari emas dan perak.” (QS. Ali 'Imran: 14)

Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah* (2002) menjelaskan bahwa kecintaan terhadap harta benda sengaja dibuat tampak indah bagi manusia sebagai ujian, bukan sebagai tujuan akhir kehidupan. Maka dalam penelitian ini *materialism* dipandang sebagai orientasi nilai yang mendorong *impulse purchase decision*, namun tetap menuntut keseimbangan melalui prinsip moderasi atau *wasathiyah* dan kemaslahatan dalam konsumsi, sejalan dengan dimensi *hifzh al-mal* dalam *maqashid syariah*.

Self-Control

Self-control merupakan kapasitas psikologis individu untuk meregulasi emosi, dorongan, dan perilaku agar selaras dengan standar norma sosial serta target pencapaian jangka panjang. Dalam dinamika perilaku konsumen, kemampuan ini menjadi mekanisme proteksi internal yang krusial untuk menahan kecenderungan pengambilan keputusan belanja yang tidak terencana. Baumeister (2002) menyatakan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri rendah memiliki pertahanan psikologis yang lemah, sehingga jauh lebih rentan menyerah pada gratifikasi instan dibandingkan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Kondisi ini didukung temuan Vohs dan Faber (2007) yang menunjukkan bahwa defisit kontrol diri secara signifikan memperkuat potensi terjadinya *impulse purchase decision*, terutama saat konsumen terpapar stimulus pemasaran intens serta kemudahan akses transaksi dalam ekosistem pembayaran digital.

Dalam perspektif Islam, pengendalian diri berkaitan erat dengan kemampuan menahan hawa nafsu dan bertindak bijaksana, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nazi'at ayat 40 yang artinya:

“Dan adapun orang-orang yang takut akan kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsu.” (QS. An-Nazi'at: 40)

Ibnu Katsir dalam *Tafsir Al-Qur'an al-'Azim* (2006) menafsirkan ayat ini sebagai jaminan kebaikan bagi siapa pun yang takut pada kebesaran Tuhannya lalu menahan diri dari hawa nafsu. Dalam ranah konsumsi, makna menahan diri ini sejalan dengan *self-control* yang mencegah keputusan belanja impulsif, sehingga pengelolaan keuangan tetap terjaga. Berbeda dari FOMO dan *materialism* yang justru memicu konsumsi, *self-control* bekerja sebagai rem internal, sehingga semakin tinggi kontrol diri seseorang semakin kecil peluangnya tergoda membeli secara spontan.

Digital Payment sebagai Konteks Situasional

Meskipun *digital payment* tidak diposisikan sebagai variabel independen maupun dependen, pemahaman terhadap karakteristiknya tetap penting sebagai konteks situasional yang memperkuat pengaruh faktor psikologis terhadap *impulse purchase decision*. *Digital payment* merupakan sistem pembayaran non-tunai yang memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi, seperti *e-wallet*, QRIS, dan layanan pembayaran elektronik lainnya. Soman dan Gourville (2001) menjelaskan bahwa transaksi digital menciptakan *transaction decoupling*, yaitu terpisahnya momen pengambilan keputusan membeli dari proses pembayaran, yang pada akhirnya menurunkan *pain of paying*. Temuan Firmansyah et al. (2021) menunjukkan aspek *convenience* dan *economic benefit* merupakan faktor dominan yang mendorong penggunaan *fintech* secara berulang, sementara Putri dan Rahayu (2022) menegaskan strategi *digital marketing* pada layanan *fintech* syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui mekanisme *transaction decoupling*, jarak antara munculnya dorongan dan terjadinya pembelian menjadi sangat pendek, sehingga *digital payment* dipahami sebagai latar yang mengubah dorongan psikologis menjadi tindakan pembelian aktual, bukan sebagai penyebab langsung.

Pengembangan Hipotesis

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor psikologis yang mendorong individu untuk segera melakukan transaksi demi mengikuti tren serta pengalaman yang tengah populer. Asyifa et al. (2024) menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z dalam konteks konsumsi berbasis digital, sejalan dengan Damayanti dan Sagoro (2024) pada pengguna *e-commerce* dan Syafitri (2025) yang menegaskan FOMO menjadi pemicu utama pembelian impulsif di kalangan generasi muda yang

aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

Materialism mencerminkan orientasi nilai individu yang menempatkan kepemilikan barang sebagai simbol kebahagiaan dan status sosial. Dittmar (2005) menjelaskan individu dengan materialisme tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi berlebihan dan sulit mengendalikan dorongan pembelian, sedangkan meta-analisis Iyer et al. (2020) menemukan hubungan positif materialisme dengan pembelian impulsif. Ananta et al. (2025) juga membuktikan orientasi konsumsi simbolik yang dipengaruhi media sosial mendorong peningkatan pembelian impulsif pada generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Materialism* berpengaruh terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

Self-control merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan sesaat dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Baumeister (2002) menyatakan rendahnya kontrol diri meningkatkan kerentanan terhadap perilaku impulsif, dan Vohs dan Faber (2007) menunjukkan keterbatasan sumber daya pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan empiris di Indonesia oleh Eddy dan Arifin (2025) serta Saepudin et al. (2025) memperkuat bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna layanan pembayaran digital. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Self-control* berpengaruh terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

Impulse purchase decision tidak terbentuk akibat satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor psikologis yang bekerja bersamaan. Djamhari et al. (2024) menunjukkan faktor psikologis konsumen yang dipadukan dengan kemudahan *digital payment* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pratiwi et al. (2025) serta Suryati dan Safitri (2025) turut memperkuat pandangan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Fear of Missing Out (FOMO)*, *materialism*, dan *self-control* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

Kerangka konseptual yang menggambarkan arah pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan disajikan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2023). Pemilihan pendekatan ini berpijak pada karakter pertanyaan penelitian itu sendiri. Fokusnya tidak berhenti pada potret seberapa tinggi FOMO, materialism, atau self-control yang melekat pada mahasiswa, melainkan menelusuri sejauh mana dan ke arah mana ketiga faktor psikologis tersebut menggerakkan impulse purchase decision. Ketiganya merupakan konstruk laten yang hanya dapat ditangkap melalui skala terstandar lalu diuji keterkaitannya secara statistik, sehingga pendekatan yang sekadar mendeskripsikan gejala tidak akan mampu menjawab persoalan tersebut. Melalui desain eksplanatori, arah pengaruh tiap variabel bisa dipastikan, positif sebagaimana diduga pada FOMO dan materialism atau negatif seperti yang dihipotesiskan pada self-control, sekaligus kekuatannya terukur baik secara parsial maupun simultan. Data berupa angka yang diolah lewat prosedur statistik membuat hubungan antarvariabel dapat ditelaah secara objektif, terukur, dan terbuka untuk diuji ulang. Variabel bebas terdiri atas Fear of Missing Out (X1), materialism (X2), dan self-control (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah impulse purchase decision (Y). Indikator masing-masing variabel dirangkum pada Tabel 1.

Lokasi, Populasi, dan Sampel

Penelitian dilaksanakan di wilayah administratif Kota Malang yang ditetapkan secara purposive. Pemilihan kota ini bukan didasari alasan kemudahan akses semata, melainkan karena karakteristiknya benar-benar mewakili fenomena yang diteliti. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar dan beragam, banyak di antaranya perantau yang tinggal mandiri sehingga memegang kendali penuh atas pola konsumsinya sendiri. Mahasiswa di kota ini juga tergolong melek digital, aktif di media sosial, dan terbiasa memakai digital payment bukan hanya untuk belanja daring, tetapi juga untuk kebutuhan harian seperti membayar QRIS di warung dan kafe, memesan makanan, sampai transportasi daring. Intensitas pemakaian setinggi itulah yang menjadikan Kota Malang lokasi relevan untuk mengamati keterkaitan faktor psikologis dengan perilaku pembelian impulsif. Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang, sedangkan populasi terjangkaunya dipersempit pada mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) yang secara realistis dapat dijangkau peneliti, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Politeknik Negeri Malang.

Karena jumlah pasti pengguna digital payment tidak dapat diketahui atau bersifat infinite population, penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dilengkapi quota sampling supaya sebaran antarinstansi relatif proporsional. Prosedurnya mengikuti logika multistage sampling. Peneliti lebih dulu menetapkan Kota Malang sebagai wilayah, kemudian memilih empat PTN sebagai instansi sasaran, baru menjangkau responden pada tingkat individu. Di tahap akhir ini setiap kampus diberi kuota tertentu, lalu kuesioner daring disebarluaskan lewat grup mahasiswa dan jejaring media sosial di masing-masing instansi sampai kuota terpenuhi. Mekanisme semacam ini menjaga agar tidak ada satu kampus pun yang mendominasi sampel, sekaligus memastikan keempat PTN terwakili secara seimbang sebagaimana tampak pada Tabel 3.

Responden yang dilibatkan wajib memenuhi sejumlah kriteria inklusi, yakni berstatus mahasiswa aktif PTN di Kota Malang, merupakan pengguna aktif digital payment baik QRIS, e-wallet, maupun paylater dalam tiga bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal satu kali pada periode yang sama. Kriteria ini tidak dipasang sembarangan, sebab masing-masing menjaga keabsahan data. Syarat pengguna aktif memastikan responden benar-benar punya pengalaman langsung dengan mekanisme pembayaran yang diteliti, bukan sekadar mengira-ngira. Syarat pernah berbelanja impulsif memastikan fenomena yang menjadi variabel terikat memang pernah dialami responden, sehingga jawaban yang mereka berikan memotret perilaku nyata, bukan situasi hipotetis. Dengan begitu data yang terkumpul betul-betul bersumber dari individu yang merepresentasikan fenomena penelitian, dan validitas internalnya lebih terjaga. Ukuran sampel minimal dihitung memakai rumus Cochran pada tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10 persen, menghasilkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Tingkat kepercayaan 95 persen dipilih karena merupakan standar lazim dalam penelitian sosial dengan toleransi kesalahan 5 persen, sementara margin of error 10 persen ditetapkan dengan pertimbangan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya dan masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk riset perilaku. Pengumpulan data berlangsung melalui kuesioner daring berbasis Google Form pada 8 hingga 29 April 2026, dan terkumpul 217 responden yang memenuhi seluruh kriteria. Jumlah ini lebih dari dua kali lipat batas minimum, dan di situlah letak kekuatannya. Semakin besar ukuran sampel melampaui ambang minimal, semakin kecil sampling error, semakin tinggi daya uji statistik, dan semakin stabil estimasi parameter yang dihasilkan. Ghazali (2021) pun menyatakan ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden sudah cukup untuk menghasilkan estimasi yang stabil dalam analisis multivariat, sehingga 217 responden memberi landasan yang jauh lebih kokoh ketimbang sekadar memenuhi syarat minimal.

Jenis Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa skor jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner. Sumbernya dibedakan menjadi dua secara tegas. Data primer merupakan sumber utama yang menjadi dasar seluruh pengujian hipotesis, diperoleh langsung dari jawaban 217 mahasiswa lewat kuesioner daring. Adapun data sekunder yang mencakup literatur, jurnal ilmiah, serta laporan statistik resmi seperti Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik tidak diolah dalam analisis, melainkan berfungsi memperkuat landasan teori sekaligus menyediakan konteks empiris yang menegaskan urgensi penelitian. Dengan pembagian ini, kuesioner berdiri sebagai tulang punggung data, sementara sumber sekunder murni berperan sebagai penopang argumentasi dan latar persoalan.

Instrumen yang dipakai adalah kuesioner terstruktur berisi 48 butir pernyataan yang merepresentasikan empat variabel penelitian. Keseluruhan butir terbagi merata, setiap variabel diwakili dua belas pernyataan yang dijabarkan dari empat indikator, sehingga tiap indikator diukur melalui tiga butir. Butir variabel Fear of Missing Out diadaptasi dari FOMO Scale yang dikembangkan Przybylski et al. (2013), variabel materialism dari Material Values Scale milik Richins dan Dawson (1992), variabel self-control dari konstruk pengendalian diri Baumeister (2002), sedangkan impulse purchase decision dari indikator pembelian impulsif Rook (1987) serta Beatty dan Ferrell (1998). Instrumen asli itu tidak diadopsi mentah-mentah. Tiap pernyataan diterjemahkan dan disesuaikan bahasanya supaya selaras dengan keseharian mahasiswa PTN pengguna digital payment di Kota Malang, misalnya dengan memunculkan situasi pembayaran QRIS, e-wallet, dan paylater secara spesifik, tanpa menggeser makna konseptual indikator aslinya. Penyesuaian semacam ini menjaga instrumen tetap sah secara konten sekaligus terasa kontekstual bagi responden yang mengisinya.

Seluruh butir diukur memakai skala Likert empat poin yang sengaja meniadakan opsi netral, dengan rentang skor dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju sebagaimana dirinci pada Tabel 2. Peniadaan titik tengah ini berpijak pada dua pertimbangan. Pertama, opsi netral kerap menjadi tempat berlindung responden yang ragu atau enggan menegaskan sikap, sehingga melahirkan central tendency bias yang mengaburkan arah jawaban sebenarnya (Kusmaryono et al., 2022). Kedua, skala empat poin mendorong responden mengambil posisi yang jelas, condong setuju atau tidak setuju, sehingga data yang terkumpul lebih tegas dan lebih mampu memilah variasi sikap antarindividu. Bagi penelitian perilaku yang justru ingin menangkap kecenderungan konsumtif mahasiswa, ketegasan respons seperti ini krusial agar pola yang terbentuk tidak tersamar oleh jawaban aman di tengah.

Teknik Analisis Data

Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*, di mana butir dinyatakan valid apabila nilai korelasinya mencapai 0,30 atau lebih, serta reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dinyatakan reliabel apabila mencapai atau melebihi 0,60 (Ghozali, 2021). Analisis utama menggunakan regresi linear berganda yang didahului uji asumsi klasik untuk memastikan model memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator*, meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi *Adjusted R-squared*. Seluruh pengolahan dijalankan dengan IBM SPSS Statistics versi 26 mengikuti model

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 217 mahasiswa aktif dari empat PTN di Kota Malang, yaitu UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang. Sebagaimana tersaji pada Tabel 3, sebaran responden relatif merata sebagai cerminan pendekatan *quota sampling*, dengan responden terbanyak dari UIN Malang sebesar 30,9 persen. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 61,8 persen, komposisi yang konsisten dengan temuan studi sebelumnya bahwa perempuan cenderung lebih kuat menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Dari sisi daya beli, sebagian besar responden memiliki uang saku di atas Rp2.000.000 per bulan sebesar 52,5 persen, kondisi yang berpotensi menurunkan hambatan finansial dalam berbelanja sehingga memperkuat frekuensi penggunaan *digital payment* serta kecenderungan pembelian impulsif.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4 menunjukkan *materialism* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 79,0 persen dari skor maksimal, disusul FOMO 75,3 persen dan *impulse purchase decision* 75,0 persen, sedangkan *self-control* justru paling rendah pada 69,6 persen. Pola ini menarik dicermati, sebab di satu sisi orientasi materialistis dan FOMO tergolong tinggi, di sisi lain kapasitas pengendalian diri paling lemah, sebuah kombinasi yang secara logis berkontribusi pada tingginya perilaku pembelian impulsif. Untuk memperdalam gambaran tersebut, analisis dilanjutkan ke tingkat indikator dengan pedoman interpretasi mean pada Tabel 5.

Pada variabel FOMO (Tabel 6), nilai mean variabel sebesar 3,01 termasuk kategori tinggi, dengan indikator dorongan mengikuti konsumsi orang lain sebesar 3,13 dan respons terhadap

promosi terbatas sebesar 3,11 sebagai pemicu terkuat. Hal ini menunjukkan mahasiswa sangat mudah terpicu untuk membeli ketika melihat orang lain berbelanja atau ketika ada penawaran berjangka waktu terbatas. Pada variabel *materialism* (Tabel 7), mean variabel sebesar 3,16 dengan dua indikator berkategori sangat tinggi, yaitu barang sebagai sumber kebahagiaan sebesar 3,42 dan kepuasan diri melalui pembelian sebesar 3,27, menandakan kepemilikan barang memberikan kepuasan emosional yang nyata. Pada variabel *self-control* (Tabel 8), mean sebesar 2,78 merupakan yang terendah, dengan indikator kemampuan menahan dorongan dan disiplin penggunaan *digital payment* masing-masing 2,77 sebagai titik terlemah. Adapun *impulse purchase decision* (Tabel 9) memperoleh mean 3,00, dengan indikator dorongan emosional sebesar 3,04 sebagai yang paling dominan, mengisyaratkan keputusan beli mahasiswa lebih banyak digerakkan gejolak emosi sesaat ketimbang pertimbangan matang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh 48 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* melampaui 0,30 dengan rentang 0,442 hingga 0,812. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh di atas 0,60 untuk keempat variabel, dengan nilai tertinggi dimiliki *self-control* sebesar 0,951 dan terendah *materialism* sebesar 0,891. Capaian ini menunjukkan instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga data layak dianalisis lebih lanjut. Rekapitulasinya disajikan pada Tabel 10.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 11 menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,000 sehingga residual secara formal tidak berdistribusi normal. Namun mengacu pada *Central Limit Theorem*, jumlah sampel $n = 217$ yang jauh melampaui ambang konservatif n lebih besar atau sama dengan 100 dalam analisis multivariat membuat distribusi sampling estimator *Ordinary Least Square* cenderung mendekati normal, sehingga inferensi statistik tetap valid (Gujarati, 2004). Uji multikolinearitas pada Tabel 12 menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki *Tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* di bawah 10, sehingga model bebas multikolinearitas, dengan nilai terendah pada FOMO yang menandakan korelasi moderat dengan *materialism* sebagaimana dikonfirmasi Hussain et al. (2023).

Uji heteroskedastisitas Glejser pada Tabel 13 mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada variabel FOMO dan *self-control*, sementara *materialism* bebas dari heteroskedastisitas. Upaya perbaikan melalui transformasi logaritma natural telah dilakukan, namun hasilnya menunjukkan pola serupa. Kondisi ini sesungguhnya bukan hal yang tidak lazim dalam data perilaku dan psikologis mengingat variasi respons individu yang tinggi. Mengacu pada *Central Limit Theorem* dengan $n = 217$, estimasi *Ordinary Least Square* tetap bersifat konsisten meskipun tidak lagi paling efisien, sehingga kondisi ini dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Perlu ditegaskan bahwa keberadaan heteroskedastisitas tidak mengubah arah pengaruh maupun signifikansi koefisien regresi, sehingga temuan utama penelitian tetap dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil regresi membentuk persamaan $Y = 1,420 + 0,336X_1 + 0,660X_2 - 0,077X_3 + e$. Berdasarkan Tabel 14, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,766 mengindikasikan bahwa 76,6 persen variasi *impulse purchase decision* mampu diterangkan oleh ketiga variabel independen, sementara 23,4 persen selebihnya merupakan kontribusi faktor lain di luar model. Uji F pada Tabel 15 menghasilkan F hitung sebesar 236,544 dengan signifikansi 0,000, membuktikan ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan sehingga H4 diterima. Hasil uji t pada Tabel 16 memperlihatkan FOMO dengan t hitung 5,560 dan signifikansi 0,000 serta *materialism* dengan t hitung 8,975 dan signifikansi 0,000 berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *self-control* dengan t hitung -2,513 dan signifikansi 0,013 berpengaruh negatif dan signifikan.

Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Purchase Decision*

Pengujian hipotesis pertama menghasilkan temuan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse purchase decision*, tercermin dari t hitung 5,560 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,336. Nilai ini bermakna setiap peningkatan intensitas FOMO sebesar satu satuan akan diikuti kenaikan kecenderungan *impulse purchase decision* sebesar 0,336 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga H1 diterima. Peran FOMO semakin jelas ketika dilihat dari hasil deskriptif, di mana indikator dorongan mengikuti konsumsi orang lain dan respons terhadap promosi terbatas waktu menjadi pemicu terkuat, sementara kekhawatiran ketinggalan tren berada di posisi lebih rendah. Pola ini menunjukkan FOMO yang dialami mahasiswa sebagian besar merupakan reaksi terhadap apa yang terjadi di sekitar mereka, bukan sesuatu yang murni muncul dari dalam diri.

Temuan ini tidak bisa dilepaskan dari profil keseharian mahasiswa PTN Kota Malang sebagai perantau yang tinggal mandiri di kota pendidikan dengan ekosistem gaya hidup yang sangat aktif. Paparan budaya *café hopping*, bazar kampus, *event* komunitas, dan pengaruh *influencer* lokal di media sosial menciptakan tekanan sosial yang terus mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi. Ketika kemudahan *digital payment* hadir sebagai fasilitator transaksi yang cepat dan minim hambatan psikologis, FOMO yang sudah tinggi itu semakin mudah terwujud menjadi tindakan pembelian impulsif. Temuan ini mendukung TPB yang menempatkan FOMO sebagai representasi *subjective norm* (Ajzen, 1991), dan Przybylski et al. (2013) menegaskan FOMO mencerminkan kekhawatiran bahwa orang lain mungkin memiliki

pengalaman lebih bermakna sehingga mendorong individu terus memantau aktivitas konsumsi di lingkungannya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Asyifa et al. (2024), Damayanti dan Sagoro (2024), serta Djamhari et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks digital. Nguyen (2025) juga membuktikan FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchasing* dalam konteks *live commerce*, di mana *digital payment* mempercepat realisasi dorongan menjadi tindakan pembelian aktual. Dari sudut pandang Islam, dorongan mengejar tren dan tekanan sosial yang ditimbulkan FOMO perlu dikendalikan sebelum mengarahkan seseorang pada kebiasaan boros, sebagaimana peringatan QS. Al-Hadid ayat 20 bahwa kehidupan dunia sarat permainan, perhiasan, dan persaingan harta, yang menyerukan setiap individu berpegang pada prinsip *wasathiyyah* berupa keseimbangan dan moderasi.

Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan *materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse purchase decision* dengan *t* hitung 8,975, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,660. Koefisien ini merupakan yang terbesar dalam model, menandakan *materialism* sebagai prediktor dominan perilaku pembelian impulsif, sehingga H2 diterima. Analisis deskriptif per indikator memperkuat temuan ini, di mana indikator barang sebagai sumber kebahagiaan memperoleh mean tertinggi sebesar 3,42 berkategori sangat tinggi, diikuti kepuasan diri melalui pembelian sebesar 3,27. Tingginya kedua indikator ini mengindikasikan orientasi materialistis mahasiswa lebih didorong kepuasan emosional dan kebahagiaan personal dari kepemilikan barang, bukan sekadar pencitraan sosial.

Temuan ini sangat relevan dengan profil mahasiswa PTN Kota Malang. Nilai mean *materialism* sebesar 79,0 persen menjadikannya variabel dengan skor deskriptif tertinggi, dan hal ini dapat dipahami mengingat mayoritas responden memiliki uang saku di atas Rp2.000.000 per bulan yang menciptakan daya beli relatif tinggi sekaligus menurunkan hambatan finansial. Dalam kondisi ini, orientasi materialistis yang kuat berpadu dengan ketersediaan dana dan kemudahan *digital payment*, menghasilkan kombinasi yang sangat kondusif bagi terjadinya *impulse purchase decision*. Dalam kerangka TPB, *materialism* diposisikan sebagai representasi *attitude toward consumption*, di mana individu materialistis memiliki sikap positif terhadap kepemilikan sebagai sumber kepuasan, keberhasilan, dan status sosial (Ajzen, 1991; Dittmar, 2005).

Temuan ini sejalan dengan meta-analisis Iyer et al. (2020) yang membuktikan materialisme sebagai determinan kuat perilaku pembelian impulsif, serta Hussain et al. (2023) yang mengonfirmasi FOMO berhubungan positif dengan materialisme. Ananta et al. (2025)

turut memperkuat temuan dengan menunjukkan orientasi konsumsi simbolik yang dipengaruhi media sosial mendorong peningkatan *impulse buying* pada generasi muda. Dari perspektif Islam, materialisme bertentangan dengan nilai *qana'ah* berupa rasa cukup dan bersyukur, dan Allah memperingatkan dalam QS. Ali 'Imran ayat 14 bahwa kecintaan pada harta merupakan naluri manusia yang harus dikendalikan. Prinsip *maqashid syariah* dalam dimensi *hifzh al-mal* menekankan pengelolaan harta secara bijaksana, sehingga pembelian impulsif yang didorong orientasi materialistis perlu dikendalikan agar selaras dengan prinsip moderasi dalam Islam.

Pengaruh Self-Control terhadap Impulse Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse purchase decision* dengan *t* hitung -2,513, signifikansi 0,013, dan koefisien regresi -0,077. Artinya, semakin tinggi kemampuan pengendalian diri mahasiswa, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif mereka, sehingga H3 diterima. Pola ini terkonfirmasi dari hasil deskriptif, di mana seluruh indikator *self-control* berada pada kategori tinggi namun dengan mean relatif rendah dibanding variabel lain, berkisar 2,77 hingga 2,82. Rendahnya nilai pada indikator kemampuan menahan dorongan dan disiplin penggunaan *digital payment* mengindikasikan justru di titik inilah mahasiswa paling lemah mengendalikan diri, sehingga kemudahan fitur *digital payment* semakin memperparah kecenderungan belanja impulsif.

Temuan ini memiliki nilai strategis paling besar di antara ketiga variabel, karena *self-control* adalah satu-satunya variabel yang bersifat *intervenable* dalam jangka pendek. FOMO dan *materialism* merupakan orientasi yang terbentuk dari paparan jangka panjang sehingga perubahannya membutuhkan waktu, sedangkan *self-control* adalah kapasitas yang dapat dilatih dan ditingkatkan melalui intervensi terencana. Secara konkret, pembentukan *self-control* dapat dilakukan melalui program literasi keuangan berbasis psikologi konsumen di tingkat institusi, pemanfaatan fitur pembatasan transaksi dan pengingat anggaran di tingkat individu, serta penguatan nilai *mujahadah an-nafs* atau perjuangan melawan hawa nafsu yang secara konseptual sejajar dengan fungsi *self-control* dalam literatur psikologi konsumen.

Dalam kerangka TPB, *self-control* diposisikan sebagai bentuk *perceived behavioral control*, dan Baumeister (2002) menyatakan individu dengan *self-control* rendah lebih rentan terhadap gratifikasi instan. Meski koefisiennya relatif lebih kecil dibanding FOMO dan *materialism*, arah pengaruh negatif ini mengonfirmasi peran *self-control* sebagai faktor protektif penting. Temuan ini konsisten dengan Vohs dan Faber (2007), Eddy dan Arifin (2025), serta Pangesti et al. (2025) yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan *self-control* terhadap *impulse buying*. Dalam perspektif Islam, *self-control* berkaitan dengan konsep *mujahadah an-nafs*, dan Allah berfirman dalam QS. An-Nazi'at ayat 40 bahwa orang yang menahan diri dari

hawa nafsu akan mendapatkan kebaikan, sehingga kemampuan mengendalikan keinginan konsumtif yang tidak perlu merupakan bentuk akhlak mulia.

Pengaruh FOMO, *Materialism*, dan *Self-Control* secara Simultan

Berdasarkan uji F diperoleh F hitung 236,544 dengan signifikansi 0,000 dan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,766, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse purchase decision* dan H4 diterima. Nilai 76,6 persen merupakan angka yang tergolong sangat tinggi untuk penelitian perilaku konsumen, mengingat perilaku manusia umumnya dipengaruhi banyak faktor yang tidak mungkin seluruhnya tertangkap dalam satu model. Angka ini mengindikasikan tiga variabel psikologis dalam penelitian ini hampir secara menyeluruh mampu menjelaskan mengapa mahasiswa PTN Kota Malang melakukan *impulse purchase decision*, sehingga penelitian ini tidak hanya menguji hipotesis tetapi juga berhasil memotret karakter konsumsi mahasiswa secara komprehensif.

Dalam kerangka TPB, ketiga variabel bekerja secara sinergis. FOMO berperan sebagai *subjective norm* yang merepresentasikan tekanan sosial, *materialism* berperan sebagai *attitude toward consumption* yang mencerminkan keyakinan bahwa kepemilikan barang adalah sumber kebahagiaan, sementara *self-control* berperan sebagai *perceived behavioral control* yang seharusnya menjadi rem namun terbukti jauh lebih lemah dibanding dua faktor pendorong lainnya. Ketika FOMO tinggi dan *materialism* kuat sementara *self-control* lemah, maka kemudahan transaksi *digital payment* menjadi katalis yang mempercepat terwujudnya dorongan menjadi tindakan pembelian nyata, terutama mengingat mayoritas responden memiliki uang saku yang relatif besar. Temuan ini konsisten dengan Djamhari et al. (2024) dan Pratiwi et al. (2025), sedangkan sisa 23,4 persen variasi mengindikasikan faktor lain seperti literasi keuangan, *hedonic motivation*, maupun religiusitas yang dapat dieksplorasi pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap 217 mahasiswa pengguna *digital payment* pada PTN di Kota Malang menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse purchase decision*, sehingga semakin tinggi FOMO semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. *Materialism* juga berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi faktor psikologis paling dominan, terutama pada mahasiswa yang mengasosiasikan kepemilikan barang dengan kebahagiaan dan kepuasan diri. Sebaliknya, *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan, meski kekuatannya jauh lebih kecil dibanding kedua faktor pendorong, dan secara deskriptif merupakan variabel terendah sehingga paling membutuhkan penguatan. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 76,6 persen variasi perilaku pembelian impulsif, menegaskan bahwa *impulse purchase decision* merupakan hasil interaksi

tekanan sosial, orientasi nilai konsumtif, dan kapasitas pengendalian diri dalam ekosistem *digital payment*.

Secara praktis, mahasiswa perlu membangun kesadaran pola konsumsi dan memanfaatkan fitur pengendalian pada aplikasi *digital payment*, diperkuat nilai *qana'ah* dan *mujahadah an-nafs*. Institusi pendidikan disarankan mengembangkan literasi keuangan digital yang memuat dimensi psikologi konsumen, sementara penyedia layanan *digital payment* perlu mendesain notifikasi promosi yang tidak berlebihan mengeksploitasi urgensi serta menghadirkan fitur pengendalian konsumsi seperti pengingat anggaran dan batas transaksi. Bagi *fintech* syariah, hasil ini dapat menjadi pijakan untuk mengintegrasikan pengingat etika konsumsi Islam demi menjaga kemaslahatan pengguna. Keterbatasan penelitian mencakup residual yang tidak normal secara formal serta indikasi heteroskedastisitas pada FOMO dan *self-control*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memakai metode estimasi yang lebih robust seperti *Weighted Least Square* atau *robust standard errors*, menambahkan variabel seperti literasi keuangan dan religiusitas, menguji peran moderasi *self-control* terhadap hubungan *materialism* dan *impulse purchase decision*, serta memperluas konteks ke perguruan tinggi swasta maupun kota lain agar generalisasi temuan semakin kuat.

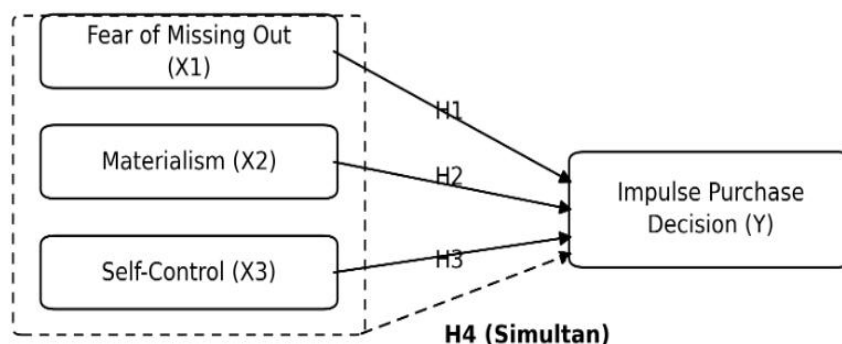
DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i5.1879>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Bank Indonesia. (2026). *Tinjauan Kebijakan Moneter Mei 2026*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/TKM-Mei-2026.aspx>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/338209>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Editio). SAGE Publications.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out (FoMO)

- Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Djamhari, S. I., Mustika, M., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Eddy, S. A. H., & Arifin, A. A. (2025). Hubungan FOMO dan Self-Control dengan Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna PayLater. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <https://eprints.ums.ac.id/136545>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(384–404). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2ee1a5c2bc6f0bb/e-wallet-metode-pembayaran-utama-konsumen-belanja-online>
- Katsir, I. (2006). *Tafsir Al-Qur'an al-'Azim*. Gema Insani.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/06/25/laporan-perilaku-pengguna-paylater-indonesia-2024>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Godaan Paylater: Peran Kontrol Diri dan FoMO dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal P3K (Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan)*, 6(3), 1223–1231. <https://doi.org/https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830>
- Pratiwi, K. T., Anggriani, R., Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., & Jati, L. J. (2025). Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 1993–2000. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>
- 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>
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi pada Erahn.Id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14725>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Saepudin, L., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2025). Pengaruh Uang Saku dan Self-Control Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMSI)*, 11(3), 1667–1675. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4185>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30–44.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, & Safitri, R. (2025). The Effect of Digital Wallet or E-Wallet Use and Sharia Financial Literacy on Impulsive Buying Among Gen Z in Malang City. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 5(6), 575–583. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v5i6.339>
- Syafitri, I. (2025). FoMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying of Skintific Among Gen Z: A Conceptual Framework. *ISC-BEAM Journal*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.82>
- Ulum, I. F., & Solekah, N. A. (2024). The Impact of Lifestyle, Financial Literacy, and Ease of Use of E-Payment on E-Wallet Users' Consumptive Behavior in the Millennial Generation. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 8(1), 71–82. <https://doi.org/https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i1.24641>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 422–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208833>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	Kekhawatiran tertinggal tren; Dorongan mengikuti konsumsi orang lain; Respons terhadap promosi terbatas; Ketidaknyamanan tidak ikut membeli (Przybylski et al., 2013)
<i>Materialism (X2)</i>	Barang sebagai sumber kebahagiaan; Konsumsi sebagai simbol status; Keinginan memiliki produk terbaru; Kepuasan diri melalui pembelian (Richins & Dawson, 1992)
<i>Self-Control (X3)</i>	Kemampuan menahan dorongan; Pertimbangan sebelum membeli; Pengendalian emosi saat belanja; Disiplin penggunaan digital payment (Baumeister, 2002)
<i>Impulse Purchase Decision (Y)</i>	Pembelian spontan; Pembelian tanpa perencanaan; Dorongan emosional; Refleksi pasca pembelian (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 2. Skor Penilaian Skala Likert Empat Poin

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023), diolah peneliti, 2026

Tabel 3. Karakteristik Responden

Aspek	Kategori	Frekuensi	Persen
Asal PTN	UIN Malang	67	30,9%
	Universitas Brawijaya	61	28,1%
	Universitas Negeri Malang	47	21,7%
	Politeknik Negeri Malang	42	19,4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	38,2%
	Perempuan	134	61,8%
Uang Saku/Bulan	< Rp500.000	3	1,4%
	Rp500.000 - Rp1.000.000	32	14,7%
	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	68	31,3%
	> Rp2.000.000	114	52,5%
Total		217	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Mean (%)
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	217	14	48	36,16	75,3%
<i>Materialism (X2)</i>	217	18	48	37,91	79,0%
<i>Self-Control (X3)</i>	217	17	48	33,41	69,6%
<i>Impulse Purchase Decision (Y)</i>	217	12	48	36,02	75,0%

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Nilai Mean

Rentang Mean	Kategori
1,00 - 1,75	Sangat Rendah
1,76 - 2,50	Rendah
2,51 - 3,25	Tinggi
3,26 - 4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2023)

Tabel 6. Nilai Mean Indikator Variabel Fear of Missing Out (X1)

Indikator	Mean	Kategori
Kekhawatiran tertinggal tren	2,92	Tinggi
Dorongan mengikuti konsumsi orang lain	3,13	Tinggi
Respons terhadap promosi terbatas	3,11	Tinggi
Ketidaknyamanan tidak ikut membeli	2,90	Tinggi
Mean Variabel	3,01	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Tabel 7. Nilai Mean Indikator Variabel Materialism (X2)

Indikator	Mean	Kategori
Barang sebagai sumber kebahagiaan	3,42	Sangat Tinggi
Konsumsi sebagai simbol status	2,90	Tinggi
Keinginan memiliki produk terbaru	3,04	Tinggi
Kepuasan diri melalui pembelian	3,27	Sangat Tinggi
Mean Variabel	3,16	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Tabel 8. Nilai Mean Indikator Variabel Self-Control (X3)

Indikator	Mean	Kategori
Kemampuan menahan dorongan	2,77	Tinggi
Pertimbangan sebelum membeli	2,78	Tinggi
Pengendalian emosi saat belanja	2,82	Tinggi
Disiplin penggunaan digital payment	2,77	Tinggi
Mean Variabel	2,78	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Tabel 9. Nilai Mean Indikator Variabel Impulse Purchase Decision (Y)

Indikator	Mean	Kategori
Pembelian spontan	2,99	Tinggi
Pembelian tanpa perencanaan	2,98	Tinggi
Dorongan emosional	3,04	Tinggi
Refleksi pasca pembelian	2,99	Tinggi
Mean Variabel	3,00	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Tabel 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r Hitung (Min-Maks)	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	---------------------	------------------	------------

Variabel	r Hitung (Min-Maks)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	0,509 - 0,810	0,934	Valid & Reliabel
<i>Materialism (X2)</i>	0,442 - 0,701	0,891	Valid & Reliabel
<i>Self-Control (X3)</i>	0,716 - 0,812	0,951	Valid & Reliabel
<i>Impulse Purchase Decision (Y)</i>	0,565 - 0,804	0,934	Valid & Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	217
Test Statistic	0,128
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000
Kesimpulan	Tidak Normal ($p < 0,05$)

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	0,277	3,615	Bebas
<i>Materialism (X2)</i>	0,289	3,460	Bebas
<i>Self-Control (X3)</i>	0,908	1,101	Bebas

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	-3,923	0,000	Terindikasi
<i>Materialism (X2)</i>	-1,804	0,073	Bebas
<i>Self-Control (X3)</i>	6,743	0,000	Terindikasi

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 14. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,877	0,769	0,766	4,065

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 15. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.715,623	3	3.905,208	236,544	0,000
Residual	3.519,238	213	16,521		
Total	15.234,861	216			

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Tabel 16. Hasil Uji t dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Beta	t Hitung	Sig.	Ket.
Konstanta	1,420	-	0,761	0,448	-
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	0,336	0,348	5,560	0,000	H1 (+)
<i>Materialism (X2)</i>	0,660	0,550	8,975	0,000	H2 (+)
<i>Self-Control (X3)</i>	-0,077	-0,087	-2,513	0,013	H3 (-)

F hitung = 236,544; Sig. = 0,000; R = 0,877; Adjusted R-squared = 0,766

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026