

**PENGARUH PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI*****THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT BEHAVIOR AND EASE OF USE ON IMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE USERS WITH SELF CONTROL AS A MODERATION VARIABLE*****Mifta Rizki Damayanti, Endra Murti Sagoro**

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta

miftarizkid17@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-commerce*; 2) Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*; 3) Pengaruh *Self Control* dalam memoderasi *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*; 4) Pengaruh *Self Control* dalam memoderasi Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* dengan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dengan menggunakan sampel berjumlah 348 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi moderasi dengan uji nilai selisih mutlak. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perilaku *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,486 dan signifikansi sebesar 0,000; (2) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,176 dan signifikansi sebesar 0,001; (3) *Self Control* tidak memoderasi pengaruh Perilaku *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,487 dan signifikansi sebesar 0,479 (4) *Self Control* tidak memoderasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,198 dan signifikansi sebesar 0,090.

Kata kunci: *FOMO, Impulsive Buying, Kemudahan Penggunaan, Self Control.***Abstract**

This research aims to determine: 1) The influence of Fear of Missing Out (FOMO) behavior on Impulsive Buying among E-commerce Users; 2) The Effect of Ease of Use on Impulsive Buying among E-commerce users; 3) The influence of Self Control in moderating Fear of Missing Out on Impulsive Buying in E-commerce users; 4) The influence of Self Control in moderating Ease of Use on Impulsive Buying among E-commerce users. This type of research is ex post facto research with a quantitative approach and was carried out at the Faculty of Economics and Business, Yogyakarta State University using a sample of 348 students. Data was collected using a questionnaire. Analysis prerequisite tests include normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. The data analysis technique used is simple regression analysis and moderated regression analysis with the absolute difference value test. The results of this research show that: 1) Fear of Missing Out behavior has a positive and significant effect on Impulsive Buying with a regression coefficient value of 0.486 and a significance of 0.000; (2) Ease of Use has a positive and significant effect on Impulsive Buying with a regression coefficient of 0.176 and a significance of 0.001; (3) Self Control does not moderate the influence of Fear of Missing Out Behavior on Impulsive Buying with a regression coefficient value of 0.487 and a significance of 0.479 (4) Self Control does not moderate the influence of Ease of Use on Impulsive Buying with a regression coefficient value of 0.198 and a significance of 0.090.



Keywords: *FOMO, Impulsive Buying, Ease of Use, Self Control.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Dampak dari adanya kemajuan teknologi ini membuat segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara praktis sehingga bermanfaat bagi manusia untuk mempermudah segala aspek kehidupannya (Marpaung, 2018). Penggunaan teknologi tidak terlepas dengan kehadiran internet. Hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dalam satu tahun terakhir. Menurut data APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah ini meningkat sebesar 2,67% dari periode sebelumnya, yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna.

Hadirnya internet dan *e-commerce* menimbulkan fenomena perubahan perilaku konsumen. Menurut Adha (2022) perubahan digital mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang meliputi cara konsumen mencari, membayar, menggunakan, dan membuang produk. Aktivitas berbelanja juga menjadi semakin luas serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga berpotensi membuat perilaku konsumtif semakin meningkat. Hal tersebut membuat *e-commerce* memiliki peluang pasar yang potensial. *E-commerce* tentunya membutuhkan strategi atau cara baru yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen. Konsumen saat ini cenderung menuntut lebih dari apa yang biasanya konsumen dapatkan pada pemasaran konvensional. Banyak strategi yang dapat diterapkan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Salah satu strategi pemasaran yang sangat familiar adalah promosi pada tanggal kembar. Contohnya pada promosi 11.11 yaitu pada tanggal 11 Bulan November, begitu juga dengan bulan-bulan lainnya.

Impulsive buying juga merupakan fenomena yang terjadi sehari-hari di lingkungan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren positif yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data *International Trade Administration*, Indonesia menjadi negara terbesar di antara negara-negara ASEAN lainnya dengan pendapatan bisnis *e-commerce* sebesar USD 51,9 miliar atau sekitar Rp 778,8 triliun pada tahun 2022. Secara total, pendapatan *e-commerce* di ASEAN pada tahun 2022 mencapai USD 99,5 miliar yang berarti *e-commerce* Indonesia bisnis menyumbang 52% dari total.

Pembelian tidak terencana ini disebut dengan pembelian impulsif atau *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* adalah kondisi ketika seorang pembeli melakukan pembelian spontan dan mengakibatkan rendahnya kontrol ketika memperoleh stimulus dari situs belanja *online* atau *e-commerce*. Pembeli yang impulsif memiliki karakteristik yaitu kurangnya perencanaan dalam pembelian produk (Iliah & Aswad, 2022). Perilaku *Impulsive Buying* diawali ketika adanya dorongan atau stimulus untuk membeli produk baik dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Kemudian diikuti dengan *organism* yang meliputi reaksi psikologis (kognitif) dan perasaan serta emosi (afektif), kemudian diakhiri dengan *response*. Langkah ini dikenal dengan sebutan SOR (*stimulus, organism, response*).

Impulsive Buying merujuk pada dua aspek yaitu aspek kognitif meliputi kurangnya perencanaan dan kehati-hatian, serta aspek afektif yang meliputi perasaan senang, dorongan untuk membeli, kesulitan meninggalkan barang, dan kemungkinan penyesalan setelah pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive Buying* dapat dipicu beberapa faktor diantaranya *Fear of Missing Out* dan *hedonic motivation* (Deliana et al., 2024), persepsi kemudahan penggunaan (Ali et al., 2022), promosi penjualan (Fumar et al., 2023), *shopping lifestyle*, dan diskon (Putra & Kusuma, 2021).

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan bentuk kekhawatiran tentang hilangnya peluang atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Seseorang yang mengalami FOMO cenderung menyesuaikan perilakunya untuk mengikuti dan meniru atau menjadi sama dengan orang lain. Perasaan tertinggal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, orang yang FOMO mengalami pengendalian diri yang kurang, sehingga kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying* akan meningkat. Sebagai individu yang cenderung mengikuti tren, hal ini menandakan bahwa seseorang memiliki kepribadian yang hedonis. Hedonisme merupakan tindakan memenuhi keinginan seseorang untuk memperoleh berbagai hal baru, kesenangan, kenikmatan, petualangan, dan kepuasan diri, sehingga mendorong pembeli untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada mahasiswa FEB UNY, 87% responden mengatakan lebih menyukai berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* daripada harus datang langsung ke *offline store*. Berbelanja melalui *e-commerce* dinilai lebih efektif, efisien, harga lebih terjangkau, terdapat



banyak promo, dan memiliki banyak variasi produk. Hal tersebut membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Berdasarkan hasil survei tersebut, 65,4% responden mengatakan pernah melakukan pembelian tidak terencana di *e-commerce*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana memiliki porsi yang cukup besar pada kegiatan berbelanja *online* sehingga perlu mendapat perhatian khusus bagi pelaku bisnis *online*.

Berdasarkan hasil observasi pada mahasiswa FEB UNY, 98% responden mengatakan bahwa mereka menyukai berbelanja secara *online* dikarenakan kemudahan penggunaannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Ngurah et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk di *e-commerce* mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Kemudahan disini dapat diartikan bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan proses berbelanja *online*. Karakteristik dari kemudahan yaitu pembeli *online* percaya bahwa situs *online shopping* mudah dioperasikan, mudah dipahami, mudah dipelajari (Romla & Ratnawati, 2018).

Kontrol diri merupakan salah satu faktor yang dapat menahan pembelian impulsif. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka pembelian impulsif akan cenderung lebih rendah dan sebaliknya, bila kemampuan kontrol diri seseorang rendah maka pembelian impulsif akan cenderung semakin tinggi (Afandi & Hartati, 2019). Kontrol diri merupakan kemampuan dasar dan personal yang melekat pada individu untuk mengatur tindakan yang akan membentuk pola perilakunya. Kontrol diri memiliki makna yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau menahan perilaku seseorang dengan mempertimbangkan akibat dalam situasi tertentu (Marsela & Supriatna, 2019). Oleh karena itu diperlukan adanya *self control* agar tidak terjadi perilaku pembelian yang impulsif. Kurangnya pengendalian diri pada individu saat melakukan pembelian tertentu dapat menimbulkan kecenderungan untuk melakukan *Impulsive Buying*.

Impulsive Buying semakin mudah terjadi pada kalangan mahasiswa karena terdapat perilaku FOMO dan juga terdapat Kemudahan Penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Penawaran atau promosi menarik sering muncul melalui media sosial yang sudah terhubung dengan *e-commerce*. Hal ini akan mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Apabila seseorang kurang memiliki pengendalian diri maka dapat terpengaruh dengan FOMO dan kemudahan penggunaan sehingga terjadi pembelian yang tidak terencana dan juga pembelian yang berlebih. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis menggunakan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), Kemudahan Penggunaan, dan *Impulsive Buying* serta menggunakan *Self Control* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini berfokus pada perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa FEB UNY yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out*, Kemudahan Penggunaan, dan *Self Control* sebagai variabel moderasi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023. Peneliti memilih mahasiswa FEB UNY sebagai subjek penelitian dikarenakan mahasiswa pada lingkup fakultas mencakup program studi yang berbeda sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Penggunaan terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* dengan variabel moderasi yaitu *Self Control*. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan langsung kepada peneliti. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa.

Pengambilan data penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta pada bulan Februari sampai dengan Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNY angkatan 2020-2023 yang berjumlah 2.619 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 348 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskripsi data, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis. Uji prasyarat analisis terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi moderasi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Deskripsi Data****a. Impulsive Buying**

Data variabel *Impulsive Buying* didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEB UNY. Jumlah butir pernyataan pada variabel *Impulsive Buying* yaitu sebanyak 11 pernyataan yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan 5 alternatif jawaban yang diukur dengan skala Likert. *Impulsive Buying* diukur menggunakan indikator yaitu hedonis (pengalaman dan afektif), kognitif (logis dan deliberatif), dan kurangnya perencanaan (spontanitas dan kesegeraan) (Uygun, 2018). Kecenderungan pada variabel *Impulsive Buying* sebagai berikut.

Table 1. Kecenderungan Variabel *Impulsive Buying*

No	Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 43,95$	61	17,5%	Sangat Tinggi
2.	$33 \leq X < 43,95$	164	47,1%	Tinggi
3.	$23,95 \leq X < 33$	96	27,6%	Rendah
4.	$X < 23,95$	27	7,8%	Sangat Rendah
Total		348	100%	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa kategori sangat tinggi sebesar 17,5%, kategori tinggi sebesar 47,1%, kategori rendah sebesar 27,6%, dan kategori sangat rendah sebesar 7,8%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kecenderungan terbesar *Impulsive Buying* pengguna *E-commerce* pada mahasiswa FEB UNY adalah pada kategori tinggi.

b. Fear of Missing Out

Data variabel *Fear of Missing Out* didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEB UNY. Jumlah butir pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* yaitu sebanyak 16 pernyataan yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan 5 alternatif jawaban yang diukur dengan skala Likert. *Fear of Missing Out* diukur menggunakan indikator yaitu Personal FoMO, *Social FoMo*, pencarian hal baru, kerentanan konsumen terhadap pengaruh interpersonal, dan pengaruh media sosial (Zhang et al., 2020). Kecenderungan pada variabel *Fear of Missing Out* sebagai berikut.

Table 2. Kecenderungan Variabel *Fear of Missing Out*

No	Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 64,05$	58	16,7%	Sangat Tinggi
2.	$48 \leq X < 64,05$	200	57,7%	Tinggi
3.	$31,95 \leq X < 48$	84	24,1%	Rendah
4.	$X < 31,95$	6	1,7%	Sangat Rendah
Total		348	100%	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa kategori sangat tinggi sebesar 16,7%, kategori tinggi sebesar 57,7%, kategori rendah sebesar 24,1%, dan kategori sangat rendah sebesar 1,7%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kecenderungan terbesar *Fear of Missing Out* pada mahasiswa FEB UNY adalah pada kategori Tinggi.

c. Kemudahan Penggunaan

Data variabel Kemudahan Penggunaan didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEB UNY. Jumlah butir pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan yaitu sebanyak 13 pernyataan yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan 5 alternatif jawaban yang diukur dengan skala Likert. Kemudahan Penggunaan diukur menggunakan indikator yaitu sistem jelas dan dapat dimengerti, tidak memerlukan banyak usaha, sistem yang mudah digunakan oleh pengguna, dan sistem mudah dioperasikan sesuai kehendak pengguna (Venkatesh & Davis, 2000). Kecenderungan pada variabel Kemudahan Penggunaan sebagai berikut.



Table 3. Kecenderungan Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 52,05$	185	53,2%	Sangat Tinggi
2.	$39 \leq X < 52,05$	160	46%	Tinggi
3.	$25,95 \leq X < 39$	3	0,9%	Rendah
4.	$X < 25,95$	0	0%	Sangat Rendah
Total		348	100%	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa kategori sangat tinggi sebesar 53,2%, kategori tinggi sebesar 46%, dan kategori rendah sebesar 0,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kecenderungan terbesar Kemudahan Penggunaan aplikasi *E-commerce* adalah pada kategori sangat tinggi.

d. *Self Control*

Data variabel *Self Control* didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEB UNY. Jumlah butir pernyataan pada variabel *Self Control* yaitu sebanyak 13 pernyataan yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan 5 alternatif jawaban yang diukur dengan skala Likert. *Self Control* diukur menggunakan indikator yaitu *behavioral control* (mengatur pelaksanaan dan memodifikasi stimulus), *cognitif control* (memperoleh informasi dan melakukan penilaian), serta *decisional control* (memilih tindakan dan menafsirkan peristiwa) (Ghufron & Risnawita, 2010). Kecenderungan pada variabel *Self Control* sebagai berikut.

Table 4. Kecenderungan Variabel *Self Control*

No	Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	$X \geq 52,05$	110	31,6%	Sangat Tinggi
2.	$39 \leq X < 52,05$	227	65,2%	Tinggi
3.	$25,95 \leq X < 39$	11	3,2%	Rendah
4.	$X < 25,95$	0	0%	Sangat Rendah
Total		348	100%	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa kategori sangat tinggi sebesar 31,6%, kategori tinggi sebesar 65,2%, dan kategori rendah sebesar 3,2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kecenderungan terbesar *Self Control* pada mahasiswa FEB UNY adalah pada kategori tinggi.

Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi bernilai $>0,05$. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.

Table 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig.	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,235	Normal
Kemudahan Penggunaan	0,116	Normal
<i>Self Control</i>	0,224	Normal
<i>Impulsive Buying</i>	0,090	Normal

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,05$. Variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,235 > 0,05$, variabel Kemudahan Penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,116 > 0,05$, variabel *Self Control* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,224 > 0,05$, variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,090 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*. Apabila nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity* > 0,05, maka variabel tersebut memiliki hubungan yang linear Hasil uji linearitas disajikan sebagai berikut.

Table 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i> * <i>Fear of Missing Out</i>	0,797	Linear
<i>Impulsive Buying</i> * Kemudahan Penggunaan	0,341	Linear
<i>Impulsive Buying</i> * <i>Self Control</i>	0,420	Linear

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki hubungan yang linear dengan variabel *Impulsive Buying* yang ditunjukkan dengan nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* yaitu 0,797 > 0,05. Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki hubungan yang linear dengan variabel *Impulsive Buying* yang ditunjukkan dengan nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* yaitu 0,341 > 0,05. Variabel *Self Control* memiliki hubungan yang linear dengan variabel *Impulsive Buying* yang ditunjukkan dengan nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* yaitu 0,420 > 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Fear of Missing Out</i>	0,901	1,110	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan Penggunaan	0,695	1,438	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Self Control</i>	0,725	1,380	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa pada variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai *tolerance* 0,901 dan VIF 1,110. Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki nilai *tolerance* 0,695 dan VIF 1,438. Variabel *Self Control* memiliki nilai *tolerance* 0,725 dan VIF 1,380. Nilai *tolerance* pada semua variabel berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji Spearman Rho Correlation yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai sig. >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut.

Table 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,174	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan	0,593	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Self Control</i>	0,431	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil bahwa nilai signifikan variabel *Fear of Missing Out* dilihat dari nilai *unstandardized* residual sebesar 0,174; nilai signifikansi dari variabel Kemudahan Penggunaan



sebesar 0,593; dan nilai signifikansi dari variabel *Self Control* sebesar 0,431. Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi >0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa perilaku *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*. Pengujian dilakukan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Berdasarkan data penelitian, hasil analisis regresi sederhana disajikan sebagai berikut.

Table 9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana X₁-Y

Konst.	Koef. X ₁	r _{x₁y}	r ² _{x₁y}	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
13,725	0,392	0,486	0,236	10,335	1,967	0,000

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 9 diketahui koefisien korelasi X₁ terhadap Y menunjukkan nilai r_{x₁y} bernilai positif sebesar 0,486 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,392. Nilai t_{hitung} sebesar 10,335 lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,967 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 1 didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan perilaku *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*.

b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Berdasarkan data penelitian, hasil analisis regresi sederhana disajikan sebagai berikut.

Table 10. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana X₂-Y

Konst.	Koef. X ₂	r _{x₂y}	r ² _{x₂y}	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
23,434	0,215	0,176	0,031	3,327	1,967	0,001

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 10 diketahui koefisien korelasi X₂ terhadap Y menunjukkan nilai r_{x₂y} bernilai positif sebesar 0,176 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,215. Nilai t_{hitung} sebesar 3,327 lebih dari nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 2 didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Self Control* memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi moderasi dengan metode uji nilai selisih mutlak. Berdasarkan data penelitian, hasil analisis regresi moderasi disajikan sebagai berikut.

Table 11. Hasil Analisis Regresi Moderasi 1

Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	34,580			
FOMO	4,097	9,947	0,000	Signifikan
<i>Self Control</i>	-0,179	-0,453	0,651	Tidak Signifikan
FOMO* <i>Self Control</i>	0,343	0,709	0,479	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh koefisien regresi moderasi sebesar 0,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,479 lebih besar dari 0,05 (0,479>0,05). Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 3 tidak didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Self Control* tidak memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*.



d. Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Self Control* memoderasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi moderasi dengan metode uji nilai selisih mutlak. Berdasarkan data penelitian, hasil analisis regresi moderasi disajikan sebagai berikut.

Table 12. Hasil Analisis Regresi Moderasi 2

Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	33,929			
Kemudahan Penggunaan	1,199	2,278	0,023	Signifikan
<i>Self Control</i>	0,355	0,647	0,518	Tidak Signifikan
Kemudahan Penggunaan* <i>Self Control</i>	1,281	1,698	0,090	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 12 koefisien regresi moderasi sebesar 1,281 dengan nilai signifikansi sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05 ($0,090 > 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 4 tidak didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Self Control* tidak memoderasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying*.

Pembahasan

a. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu 10,335 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,967 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* yang berarti bahwa semakin tinggi perilaku FoMO yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula *Impulsive Buying* yang dilakukan konsumen tersebut dan sebaliknya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjanah et al. (2023) diperoleh hasil bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian oleh Deliana et al. (2024) diperoleh hasil bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pengguna Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Çelik et al (2019) juga memperoleh hasil bahwa kecenderungan perilaku FoMO mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut Przybylski et al. (2013), FoMO menggambarkan perilaku sensitif seseorang terhadap rasa takut ketinggalan dengan orang lain. Konsep FoMO dalam penelitian ini berfokus pada pengambilan keputusan konsumen. Seseorang dengan rasa takut ketinggalan terhadap yang orang lain lakukan, memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian tidak terencana. Sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *Impulsive Buying*.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori *Stimulus-Organism-Response*. Dalam konteks FOMO stimulus dapat berupa informasi yang menunjukkan bahwa orang lain telah memiliki atau membeli suatu produk, sehingga menimbulkan ketakutan dan kecemasan bahwa seseorang akan ketinggalan tren atau kehilangan manfaat dari pengalaman orang lain. Rangsangan dapat berupa pemasaran produk yang sedang viral dan dapat juga melalui iklan, promosi, *celebrity endorser*, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*.

Organism dalam teori SOR merujuk pada individu yang menerima rangsangan dan memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan dan mengolah informasi tersebut. Dalam konteks FOMO *organism* adalah individu yang menerima rangsangan dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif karena kekhawatiran bahwa mereka akan ketinggalan tren atau kehilangan manfaat dari pengalaman orang lain. Kecenderungan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti suasana hati dan kemampuan mengontrol perilaku. Respon dalam teori SOR adalah hasil dari interaksi antara stimulus dan organisme. Dalam konteks FoMO dan perilaku belanja impulsif, respon dapat berupa tindakan berbelanja yang tidak terencana atau impulsif.

**b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu 3,327 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,967 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang berarti bahwa semakin tinggi Kemudahan Penggunaan suatu aplikasi *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula *Impulsive Buying* yang dilakukan konsumen tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan & Putra (2022) menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Melaardi (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Penelitian oleh Gao et al. (2023) juga menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh keyakinan mereka mengenai kemudahan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* oleh Venkatesh & Davis (2000), merupakan suatu ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sebuah teknologi dalam penelitian ini yaitu aplikasi *e-commerce* memiliki kemungkinan diterima oleh pengguna lebih besar jika dianggap lebih mudah digunakan dibanding aplikasi lainnya. Kemudahan Penggunaan aplikasi *e-commerce* berupa kemudahan untuk mengakses suatu barang, kemudahan untuk melakukan pembayaran, kemudahan untuk melakukan pembelian, serta kemudahan untuk memilih tipe pengiriman barang dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Perkembangan *e-commerce* memberikan dampak yang besar terhadap pola perilaku konsumen, meskipun toko *online* tidak mampu memberikan rangsangan lingkungan yang dapat dirasakan secara langsung seperti yang didapat pada toko *offline*, namun pembelian secara *online* tetap semakin diminati oleh konsumen. Keberadaan toko *online* tidak hanya memberikan akses kepada konsumen terkait produk dan layanan yang diberikan, namun juga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian dan pembayaran. Atas dasar kenyamanan dan kemudahan tersebut, toko *online* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

c. Pengaruh *Self Control* dalam memoderasi *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Self Control* memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce*. Sesuai dengan hasil analisis regresi moderasi dengan uji selisih mutlak dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,479 > 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa *Self Control* tidak dapat memperlemah pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nurjanah et al. (2023) penelitian ini mengukur pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan FoMO terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, namun tidak ditemukan pengaruh moderasi dari pengendalian diri terhadap FOMO, sehingga menunjukkan bahwa *Self Control* tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, namun tidak terjadi interaksi antara keduanya.

Penelitian Kumala et al. (2024) juga menyebutkan bahwa pengendalian diri tidak bertindak sebagai moderasi pada pengaruh pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif, pengaruh sosial dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial atau pengaruh dari orang lain. FOMO juga berkaitan dengan pengaruh sosial pada penggunaan media sosial, dimana semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial menyebabkan kecemasan yang parah dan afektifitas negatif hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif pada *e-commerce* (Kamalia et al., 2023)

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Self Control* pada konsumen dinyatakan tidak dapat memoderasi pengaruh FoMO terhadap *Impulsive Buying*. Meskipun kecenderungan *Self Control* pada penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi tidak mampu memperlemah pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini berarti konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung mengabaikan *Self Control* sehingga tidak mampu menekan perilaku pembelian impulsif. Terdapat faktor lain yang memungkinkan *Self Control* tidak dapat memoderasi, yaitu tingkat



kepuasan konsumen saat melakukan pembelian. Perilaku *Fear of Missing Out* memiliki korelasi terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian oleh Ilyas et al. (2022) menyatakan bahwa pembelian yang dipengaruhi oleh FOMO dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Meskipun pembelian dilakukan secara impulsif memungkinkan konsumen dapat memenuhi kepuasan karena dapat mengikuti gaya konsumsi di lingkungan sekitarnya.

d. Pengaruh *Self Control* dalam memoderasi Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Self Control* memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce*. Sesuai dengan hasil analisis regresi moderasi dengan uji selisih mutlak dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,090 > 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa *Self Control* tidak dapat memperlemah pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Andhaniwati (2023) yang menyatakan *Self Control* mampu memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut bahwa semakin tinggi *self control* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin lemah hubungan persepsi kemudahan terhadap perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa dapat menekan perilaku pembelian impulsif yang ditimbulkan dari persepsi kemudahan dengan adanya self-control yang meliputi kontrol kognitif, kontrol perilaku, serta kontrol keputusan sehingga pembelian impulsif yang sifatnya spontanitas dan di luar rencana dapat dikendalikan.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Self Control* pada konsumen dinyatakan tidak dapat memoderasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying*. Meskipun kecenderungan *Self Control* pada penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi hal tersebut tidak dapat memperlemah pengaruh Kemudahan Penggunaan aplikasi *e-commerce* terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat terjadi karena perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung mengabaikan *Self Control* sehingga tidak mampu memperlemah perilaku pembelian impulsif.

Self Control dengan kategori tinggi pada umumnya diharapkan dapat membantu seseorang dalam mengelola dan mengendalikan perilaku, termasuk termasuk perilaku pembelian impulsif (Ghufroon & Risnawita, 2010). Namun terdapat beberapa alasan mengapa seseorang dengan *Self Control* tinggi tetapi tidak mampu mengurangi *Impulsive Buying*. Seseorang dengan *Self Control* yang tinggi dapat terpengaruh oleh rangsangan eksternal yang memicu pembelian impulsif.

Hal tersebut didukung dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kimiagari & Malafe, 2021). Stimulus atau rangsangan eksternal dapat berasal dari dorongan *website* seperti daya tarik, desain *website*, dan kemudahan navigasi. Kemudian dilanjutkan dengan *organism* atau reaksi meliputi reaksi kognitif dan afektif, dalam konteks ini kemudahan penggunaan dikategorikan dalam reaksi kognitif yang selanjutnya menimbulkan respon berupa pembelian impulsif.

Kemudahan Penggunaan dalam belanja online mampu memperkuat perilaku *Impulsive Buying* karena suasana yang diciptakan untuk mendorong pembelian impulsif. Kemudahan Penggunaan pada aplikasi *e-commerce* dirancang untuk membantu pengguna sehingga merangsang impulsifitas lebih kuat dibandingkan kemampuan *Self Control* pengguna. Iklan yang menarik, promosi dan kemudahan transaksi dapat mengurangi efektivitas *Self Control* (Iyer et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan, walaupun *Self Control* merupakan suatu hal yang penting, tetapi masih terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat mengurangi kemampuan kontrol diri dalam menekan *Impulsive Buying*.

KESIMPULAN

Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku *Fear of Missing Out* pada seseorang, maka akan semakin tinggi perilaku *Impulsive Buying* yang dilakukan. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya kemudahan penggunaan suatu aplikasi *e-commerce*, maka kemungkinan terjadinya *Impulsive*



Buying juga akan meningkat. *Self Control* tidak dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian diri tidak cukup untuk memperlemah pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*, sehingga menimbulkan adanya kemungkinan faktor lain yang mampu memperkuat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*. *Self Control* tidak dapat memoderasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian diri tidak cukup untuk memperlemah pengaruh Kemudahan Penggunaan aplikasi *e-commerce* terhadap *Impulsive Buying*, sehingga menimbulkan adanya kemungkinan faktor lain yang mampu memperkuat pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulsive Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online : Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 587–604.
- 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*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://dictionary.cambridge.org/>,
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. 7(1), 206–216.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- 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(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). *The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia*. 4464–4475. <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kumala, M., Ponorogo, U. M., Santoso, A., Ponorogo, U. M., Widhianingrum, W., & Ponorogo, U. M. (2024). *Online Review and Social Influence : Key Factors in Increasing Impulsive Buying and Self Control*. 11, 153–165.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan. *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.33373/kop.v5i2.1521>
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Melaardi, B. F. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Marketplace Shopee di Masa Pandemi. *Seminar Inovasi*



Mahajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September, 2686–1771.

- Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., & Yasa, I. G. D. (2022). *Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan penggunaan , harga , dan sikap konsumen E-commerce purchase decisions during the pandemic : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan , harga , and consumer attitudes.* 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993>
- 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.
- 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>
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen, 4*(1), 2–9.
- Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2023). Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(3), 2750–2763. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4681>
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah, 1*(3), 209–224.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19*(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Uygun, E. M. (2018). Consumer Impulsive Buying Tendency Scale Development Using Mixed Methodology. *Beykoz Akademi Dergisi, 6*(2), 125–141. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2018.6/2.125-141>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing, 37*(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>