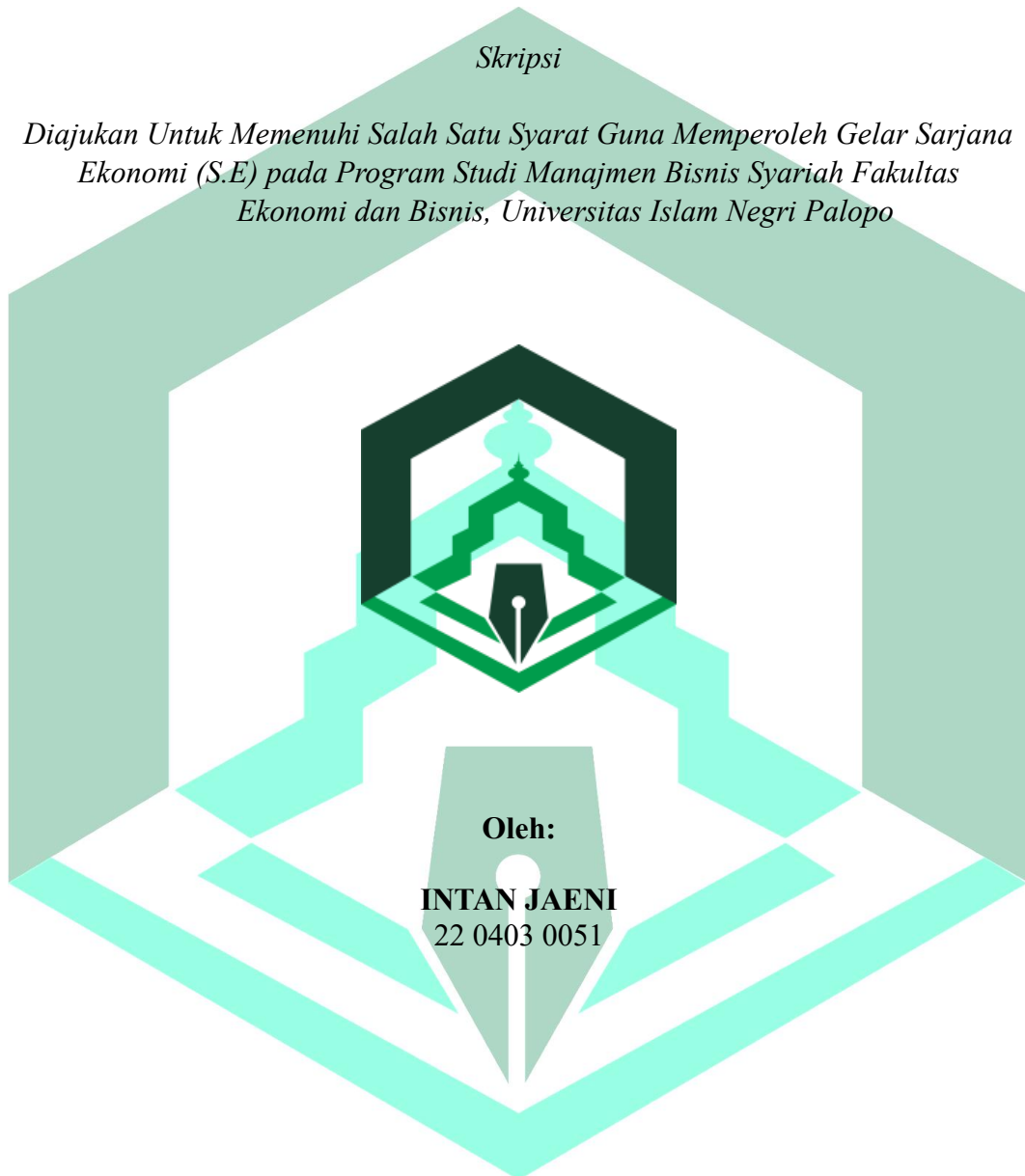


**PENGARUH FOMO DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING: BUKTI EMPIRIS
GENERASI Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh:

INTAN JAENI
22 0403 0051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI PALOPO
2026**

**PENGARUH FOMO DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING: BUKTI EMPIRIS
GENERASI Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh:

INTAN JAENI
22 0403 0051

Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI PALOPO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Intan Jaeni

NIM : 2204030051

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen Bisnis sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Handwritten signature of Intan Jaeni.

Intan Jaeni

22 0403 0051

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh FOMO dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self Control* sebagai Variabel Intervening: Bukti Empiris Generasi Z di Kota Palopo yang ditulis oleh Intan Jaeni Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2204030051, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 29 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 10 Sya'ban 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 23 Februari 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang |  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui


Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh FOMO dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self Control* sebagai Variabel Intervening: Bukti Empiris Generasi Z di Kota Palopo pada Generasi Z Di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh kasih sayang, penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada Kedua orang tua penulis tercinta. Kepada Ayahanda Jamaluddin dan Ibunda Manik. Terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan Allah Swt. mengumpulkan kita semua

dalam surga-Nya kelak, Aamiin. Sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah Swt., serta selalu mendo'akan penulis setiap saat dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir Ishak, M.H., M.K.M. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilyas, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam bimbingan dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Umar, S.E., M.SE., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida M.E.,Sy selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah

beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.

4. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik (PA). Terimakasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini. Ilmu, nasihat, dan waktu yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Penguji I Ibu Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E., dan Penguji II Bapak M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. yang telah memberikan waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Bapak Erwin, S.E., M.Sc., yang pertama kali memperkenalkan Penulis pada dunia riset. Beliau telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, serta motivasi. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, tenaga yang telah Bapak berikan. Segala kebaikan Bapak merupakan sesuatu yang tidak akan pernah dapat Penulis balas dengan apa pun.
7. Kepada Para Staf UIN Palopo, dan terkhusus Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
8. Kepada saudara-saudara tercinta, Muhammad Indra Saputra, Nur Indah, dan M. Ihsan Maimum, yang tanpa lelah memberikan dukungan, doa, semangat. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tak lepas dari pengorbanan dan cinta kalian yang tulus.

9. Kepada sahabat penulis sejak kecil, Frisa Nabila, Yanti, Eva maria, Nita, Cindy Anjelita, Dila, dan Hesti, terima kasih atas dukungan, semangat, serta kenangan berharga yang telah dilalui bersama penulis sejak masa kecil hingga saat ini.
10. Kepada sahabat penulis semasa Sekolah Menengah Atas, Sri, Aliya, Salwa, Indah, Putri, dan Fardah, terima kasih atas dukungan, perhatian, serta semangat yang telah diberikan dalam perjalanan akademik penulis.
11. Kepada sahabat tercinta selama menempuh pendidikan dibangku perkuliahan, Irna, Intan Maharani, dan Khaerunnisa Nirsam, yang telah menemani, membantu, serta memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B angkatan 2022, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama masa perkuliahan, berbagi suka dan duka, serta memberikan banyak pelajaran berharga yang tak terlupakan.
13. Kepada teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebut satu persatu namanya telah membantu selama proses penyusunan skripsi saya terima kasih.
14. Kepada teman-teman KKN Kelompok 64 terima kasih atas dukungan dan support yang telah berikan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf lain dapat dilihat pada tabel:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (').

2. Vocal

Vocal bahasa arab, seperti vocal bahasan indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	dammah	u	u

Vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اِو...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis di atas
ى...ى	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
و...و	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: ta' marbutah yang hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". Sedangkan ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnatul-munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas: kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

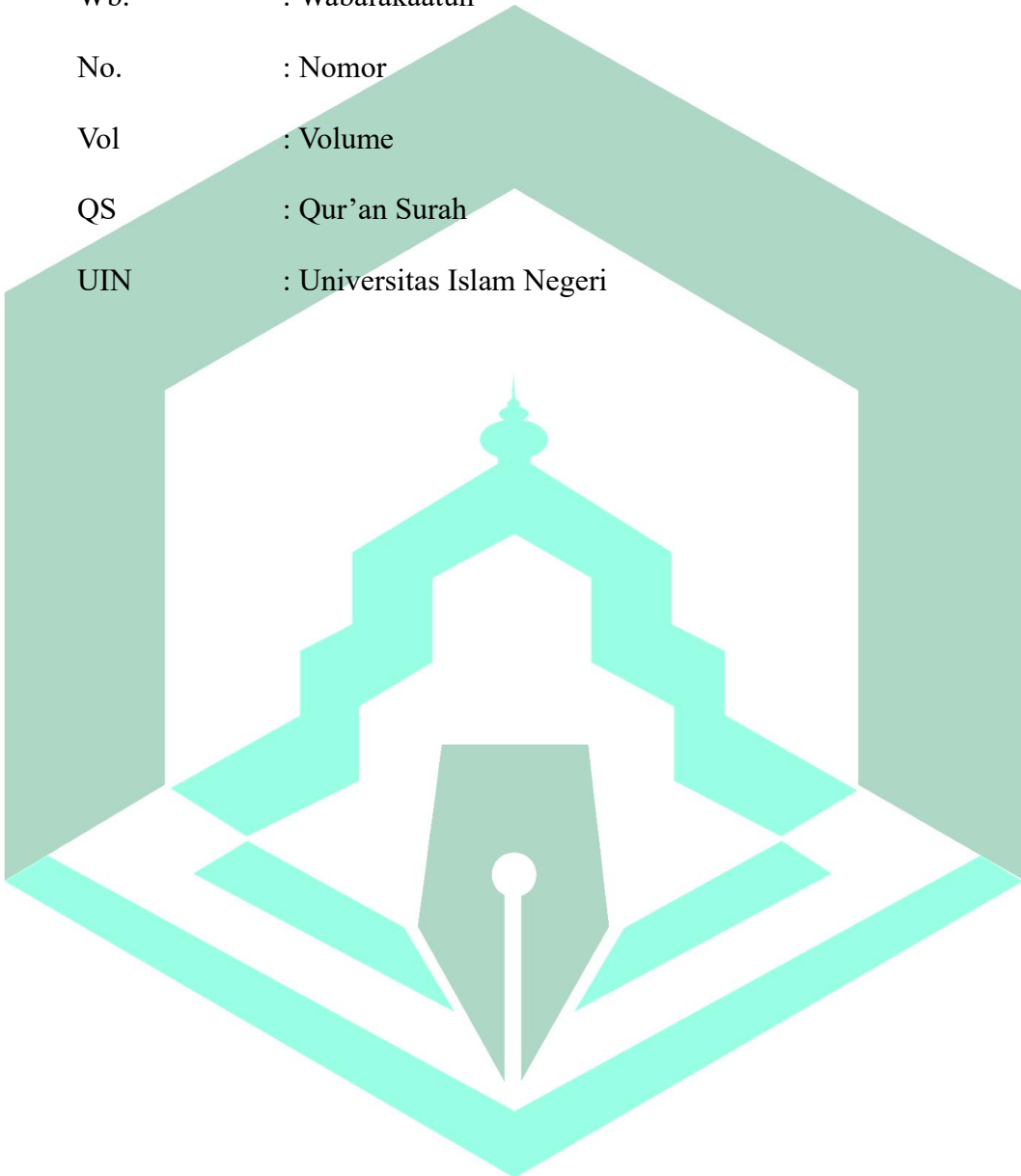
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

- Swt. : Shubahanahu wa ta`ala
- Saw : Shallallahu alaihi wa sallam
- a.s : Alaihi al-salam
- H : Hijrah

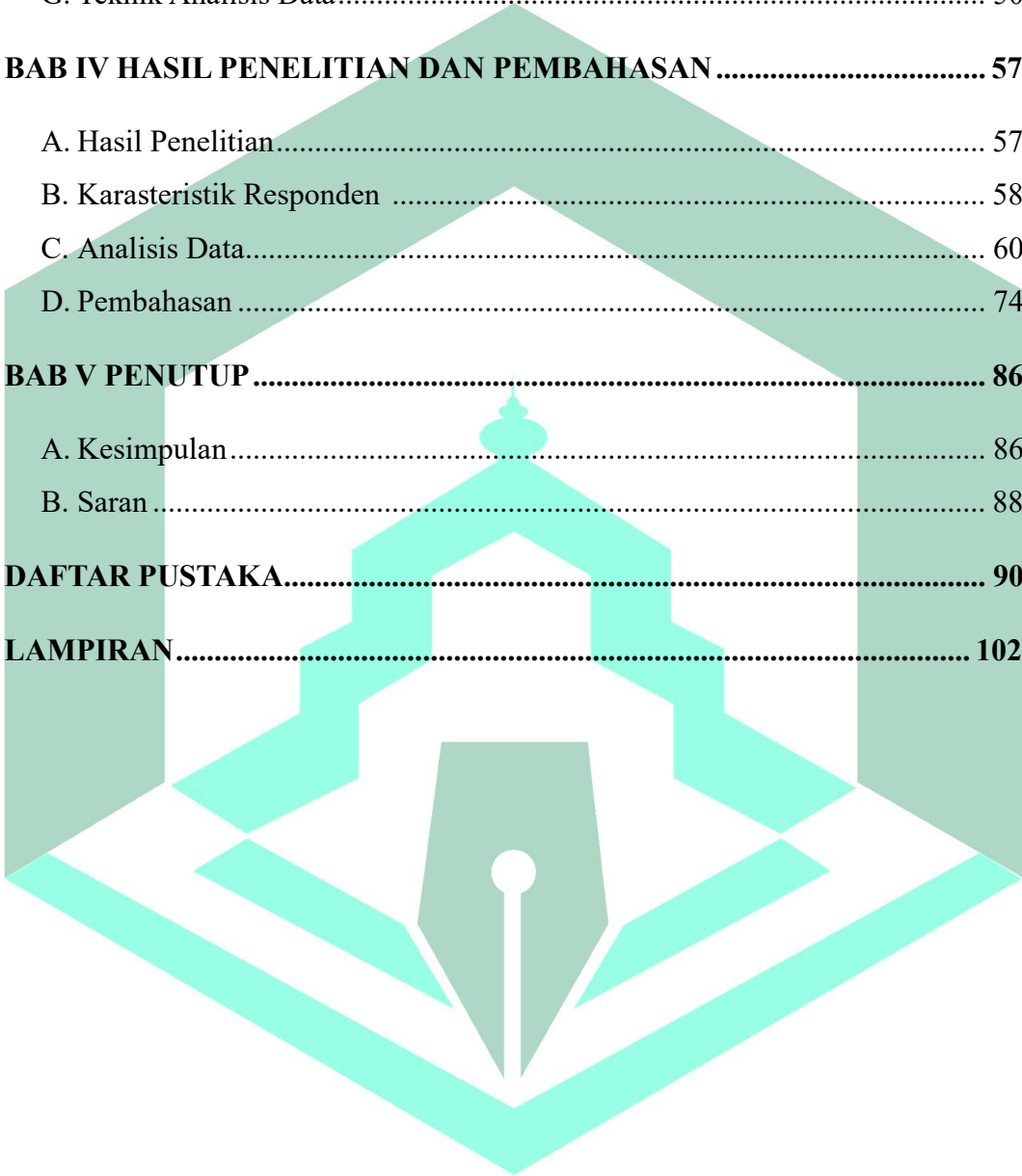
M : Masehi
SM : Sebelum Masehi
Wr. : Warahmatullaahi
Wb. : Wabarakaatuh
No. : Nomor
Vol : Volume
QS : Qur'an Surah
UIN : Universitas Islam Negeri



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITELASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
B. Landasan Teori.....	18
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43

C. Definisi Operasional Variabel.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Instrumen Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Karakteristik Responden	58
C. Analisis Data.....	60
D. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR AYAT

QS. Al-A'raf/7 ayat ke 31.....	33
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4 Uji Nilai <i>Outer loading</i>	61
Tabel 4.5 Nilai <i>Composite Reliability, Cronbach's alpha</i>	65
Tabel 4.6 Nilai <i>Inner VIF Value</i>	66
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.8 Nilai <i>F-Square</i>	68
Tabel 4.9 Nilai <i>SRMR</i>	69
Tabel 4.10 <i>Path Coeficient / Koefisien Jalur</i>	71
Tabel 4.11 <i>Specific Indirect Effects</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	41
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Fear of Missing Out</i> , Literasi Keuangan, <i>Impulsive Buying</i> , <i>Self Control</i>	61
Gambar 4.2 Total Effects p-value	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	103
Lampiran 2	108
Lampiran 3	123



ABSTRAK

Intan Jaeni, 2026. “*Pengaruh FOMO dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying dengan Self Control sebagai Variabel Intervening: Bukti Empiris Generasi Z di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fomo dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden ditentukan melalui teknik *Purposive Sampling* dan menggunakan rumus *Lemeshow*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fomo berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, fomo tidak berpengaruh signifikan terhadap *self control*, sehingga *self control* tidak terbukti memediasi hubungan antara fomo dan *impulsive buying*. Sementara itu, literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan *self control*. *Self control* terbukti memediasi hubungan antara literasi keuangan dan *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh tekanan psikologis akibat fomo secara langsung, dibandingkan melalui mekanisme pengendalian diri. Sebaliknya, literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan *self control* sehingga mampu menekan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa upaya pengendalian perilaku konsumsi impulsif pada Generasi Z perlu lebih difokuskan pada peningkatan literasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri, tidak hanya mengandalkan pengurangan tekanan sosial atau tren konsumsi.

Kata Kunci : FOMO, Literasi Keuangan, *Impulsive Buying*, *Self Control*

ABSTRACT

Intan Jaeni. 2026. *The Influence of FOMO and Financial Literacy on Impulsive Buying with Self Control as an Intervening Variable: Empirical Evidence from Generation Z in Palopo City. Undergraduate Thesis, Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.*

This study aims to analyze the influence of fomo and financial literacy on impulsive buying behavior, with self control serving as an intervening variable among Generation Z in Palopo City. This study employs a quantitative approach, with a sample of 140 respondents selected using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of the SmartPLS 4 application. The results indicate that fear of missing out has a significant effect on impulsive buying. However, fomo does not have a significant effect on self control; therefore, self control is not proven to mediate the relationship between fomo and impulsive buying. Meanwhile, financial literacy has a significant effect on both impulsive buying and self control. Self control is proven to mediate the relationship between financial literacy and impulsive buying. These findings indicate that the tendency toward impulsive buying among Generation Z is more directly influenced by psychological pressure arising from fomo rather than through self control mechanisms. Conversely, financial literacy plays an important role in enhancing self-control, thereby reducing impulsive buying behavior. This study implies that efforts to control impulsive consumption behavior among Generation Z should focus more on improving financial literacy and self control abilities, rather than relying solely on reducing social pressure or consumption trends.

Keywords: FOMO, Financial Literacy, Self Control, Impulsive Buying,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia, salah satunya peningkatan penggunaan internet yang berdampak pada penggunaan *e-commerce* dan media sosial. Hal ini menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat.¹ Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Tingginya akses terhadap internet mempercepat perubahan pola konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z, yang lebih terpapar tren global dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berbasis dorongan.² Hal tersebut sejalan dengan Data yang dikemukakan pada Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa nilai keseluruhan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp453,75 triliun.³ Data tersebut mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Transformasi ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif, terutama dalam kaitannya dengan aspek pengelolaan keuangan dan risiko finansial di era digital.

¹ Abigael Tesalonika Natania and Renny Dwijayanti, "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024): 343–50, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57034>.

² Faiza Ghefira Irwandi, "Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim Melalui Live Streaming Tiktok Shop Di DKI Jakarta," *Journal of Islamic Economics and Finance Research* 1, no. 1 (2025): 89–108, <https://jiefir.nayefinsight.com/index.php/jiefir/article/view/8>.

³ Yunita Amanda Faizah and Norman Edy, "Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Objek Pajak Yang Dijual Di Online Marketplace," *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15, no. 3 (August 15, 2024), <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4624>.

Salah satu permasalahan yang muncul yaitu *impulsive buying* atau pembelian barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang.⁴ *Impulsive buying* ini menimbulkan dampak negatif, seperti perolehan barang yang tidak dibutuhkan, yang berpotensi memicu perasaan penyesalan serta menimbulkan permasalahan finansial.⁵ Hal ini dikarenakan individu cenderung menghabiskan uang untuk hal-hal yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek emosional, kondisi situasional, serta rangsangan eksternal yang dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian.⁶ Akses yang mudah terhadap informasi, strategi pemasaran berbasis teknologi, serta metode pembayaran digital telah berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.⁷

Kemajuan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai kemudahan yang dihadirkan, khususnya dalam konteks inovasi teknologi yang berhubungan dengan internet dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.⁸ Sebagai generasi yang tumbuh dan dibesarkan di era digital, Generasi

⁴ Abdul Kharis Almasyhari et al., “Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi Article History :,” *Jurnal Abdikaryasakti* 4, no. 2 (2024): 165–82, <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/abdisakti/article/view/20170>.

⁵ Tumpal Pangihutan Wale, Noviana Bata; Situmorang, “Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing),” *Innovative: Journal Of Social Science* ... 3, no. 3 (2023): 4349–65, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2619>.

⁶ Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (September 26, 2022): 444, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>.

⁷ Devi Monica Suci, Nurul Akramiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio, “Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *Jurnal EMA* 8, no. 2 (January 2, 2024): 190, <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>.

⁸ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo,” *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56, <https://scholar.archive.org/work>

Z (lahir antara 1997-2012) menjadi populasi yang terbesar, mencakup 27,94% dari total populasi sekitar 74,93 juta jiwa.⁹ Mereka memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan menunjukkan kecenderungan memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan.¹⁰ Keterlibatan yang kuat dengan dunia digital serta ingin untuk selalu mengikuti tren dan pengalaman yang dibagikan secara online menciptakan situasi yang memungkinkan fomo tumbuh dengan mudah pada konsumen di kalangan Generasi Z, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga Generasi Z menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya.¹¹

Kasus yang terjadi di Kota Bandung menjadi contoh nyata dari fenomena tersebut. Remaja yang ada di kota Bandung menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh fomo, yaitu dalam hal pembelian produk teknologi yaitu handphone merek iPhone. Mereka terdorong untuk membeli produk tersebut karena ingin mengikuti tren atau tidak ingin merasa tertinggal. Keadaan ini diperburuk oleh kemudahan dalam mengakses berbagai metode pembayaran digital yang memungkinkan mereka bertransaksi tanpa perencanaan keuangan yang matang. Akibatnya, banyak diantara mereka melakukan pembelian berdasarkan dorongan

/5zg4rnfqtzctdbu6egee2qfkq /access/wayback /https:// ejournal .iainpalopo .ac.id/index.php /alkharaj/ article/download/1533/1089.

⁹ IDN Media, "Indonesia Gen Z Report 2024," IDN Research Institute, 2024.

¹⁰ Marianna Šramková, "Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU Market," ed. T. Kliestik, *SHS Web of Conferences* 92, no. 2 (January 13, 2021): 06038, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>.

¹¹ F Wibowo, W., & Ayuningtyas, "Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru," *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2024): 90–99, <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/3937>.

sesaat dan tekanan sosial, yang pada akhirnya dapat menimbulkan masalah keuangan seperti utang konsumtif atau bahkan gagal bayar.¹²

FOMO sebagai dorongan emosional menjadi faktor yang menyebabkan peningkatan perilaku *impulsive buying*. FOMO diidentifikasi sebagai suatu emosi, terutama keadaan mental dan perubahan emosi, yang dapat menyebabkan penggunaan media sosial secara berlebihan, sehingga menimbulkan dampak berlanjut terhadap perilaku pembelian.¹³ Ketika individu melihat orang lain membeli produk atau menikmati pengalaman tertentu yang menarik, mereka merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan. Hal ini sering kali dipicu oleh promosi atau diskon terbatas, atau karena produk tersebut menjadi tren viral. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung merasa perlu untuk selalu mengikuti perkembangan terkini, yang menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang.¹⁴ Semakin besar rasa fomo, semakin intens kekhawatiran individu terhadap tren yang dilewatkan, yang kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, fomo memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli tanpa perencanaan yang matang hanya untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung.

¹² Risma Nur Fitriyani and Aldi Akbar, "Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)* 10, no. 1 (2024): 472–84, <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/3759>.

¹³ Mentari Septynaputri Widodo, "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Bisnis Terapan* 8, no. 1 (2024): 36–44, <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>.

¹⁴ Ishlakhatus Sa et al., "Perilaku Konsumtif Gen Z Di Era Digital: Studi Kasus Di Kabupaten Pamekasan," *Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam* 4, no. 2 (2025): 95–106, <https://doi.org/10.36420/dawa>.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haura et al. pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingginya keterlibatan konsumen di media sosial memperkuat dorongan emosional mereka untuk merasa diterima dalam lingkungan sosial tempat mereka berada.¹⁵ Adanya Perasaan konsumen ingin menjadi bagian dari tren yang sedang populer saat ini dapat menimbulkan rasa cemas dan takut akan kehilangan kesempatan tersebut. FOMO ini sering kali mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan impulsif sebagai cara untuk mengurangi ketidaknyamanan dan memastikan bahwa mereka tidak ketinggalan. Fenomena tersebut diperkuat dengan dilakukannya observasi awal penelitian yang dilakukan pada konsumen Kota Palopo yang menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti tren dan berbelanja di luar kebutuhan primer mereka. Sehingga fenomena ini menarik peneliti untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* juga, yaitu pemahaman tentang literasi keuangan. Kurangnya pemahaman dalam mengelola keuangan secara bijak dapat menyebabkan pola konsumsi semakin tidak terkendali. Tingkat literasi keuangan masyarakat di Indonesia tergolong masih rendah jika dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura.¹⁶ Di mana hanya ada 16% yang memiliki dana darurat memadai untuk mempertahankan gaya hidup jika sewaktu-

¹⁵ Haura Ardella Asyifa, Khairunnisa Hidayah, and Handrix Chris Haryanto, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery Pada Generasi Z," *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi* 7, no. 2 (2024): 44–56, <https://ejournal.uij.ac.id/index.php/CONS/article/view/2982>.

¹⁶ Susi Sih Kusumawardhany et al., "Penerapan Literasi Keuangan Dalam Memahami Financial Technology," *SULUH: Jurnal Abdimas* 2, no. 2 (February 2021): 151–60, <https://doi.org/10.35814/suluh.v2i2.1544>.

waktu kehilangan pekerjaan. Individu dengan pengetahuan literasi keuangan yang tinggi biasanya lebih bijak dalam mengelola keuangan, sehingga lebih mampu menghindari perilaku pembelian impulsif yang berpotensi merugikan. Sebaliknya, pemahaman yang terbatas tentang literasi keuangan dapat menyebabkan pengelolaan keuangan yang buruk, seperti pengeluaran yang berlebihan dan penggunaan fasilitas kredit yang ceroboh, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Hal ini sejalan dengan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan generasi Z berada pada angka 44,04%, lebih rendah 3,94% dibandingkan generasi milenial. Persentase tersebut tergolong rendah karena berada di bawah ambang 60%.¹⁷ Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman generasi Z terkait konsep dasar keuangan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan sangat penting untuk membantu mereka menghindari perilaku keuangan yang tidak terkendali, mencapai stabilitas keuangan, dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.

Pentingnya literasi keuangan terlihat dalam hasil riset Financial Fitness Index 2021, yang mengungkap bahwa indeks kesehatan keuangan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, hanya mencapai 37,72 dari skor maksimal 100. Penilaian ini didasarkan pada empat aspek utama, yaitu keuangan dasar (*financial basic*), keamanan keuangan (*financial safety*), pertumbuhan keuangan (*financial growth*), dan kebebasan keuangan (*financial freedom*). Dari keempat aspek tersebut,

¹⁷ Grace Samanta Pambunan et al., "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa," *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)* 7, no. 1 (2025): 69–81, <https://ejournal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej7110>.

financial basic memperoleh skor tertinggi dan masuk dalam kategori cukup baik. Namun, jika ditinjau dari *financial safety*, skor yang diperoleh masih sangat rendah. Hal ini terlihat dari rendahnya kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, menabung secara rutin, memiliki dana darurat untuk bertahan hidup, dan menghadapi situasi krisis. Sementara itu, skor terendah terdapat pada aspek *financial freedom*, yang berkaitan dengan pemasukan pasif secara rutin, serta *financial growth* yang mencakup investasi.¹⁸

Faktor lain yang turut berperan dalam memengaruhi pembelian impulsif adalah *self control*, yaitu kapasitas individu dalam menahan dorongan, mengatur emosi, serta mengarahkan perilaku sesuai tujuan jangka panjang. Kemampuan ini menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika individu dihadapkan pada pilihan yang melibatkan konflik antara kepuasan instan dan tujuan jangka panjang. Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif serta mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan secara bijak dan mengurangi risiko ketidakseimbangan finansial. Sebaliknya, individu dengan tingkat *self control* yang rendah cenderung lebih mudah bertindak impulsif, mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti diskon maupun tren, serta kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan finansial yang dibuat. Dengan demikian, *self control*

¹⁸ Parwati Surjaudaja, *Financial Fitness Index 2021, Bank Ocbc Nisp* (Jakarta, 2021), <https://doi.org/10.1136/Bjism.35.4.209>.

menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan antara dorongan konsumtif dan kapasitas finansial yang dimiliki.

Research gap pada penelitian ini yaitu minimnya kajian yang mengkaji peran *self control* sebagai variabel intervening dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*, khususnya di kalangan Generasi Z. Meskipun FOMO, literasi keuangan, telah banyak diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, namun penelitian sebelumnya hanya berfokus terhadap hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan proses psikologis internal yang memediasi pengaruh tersebut. Sementara itu, *self control* memiliki peran strategis sebagai mekanisme regulasi diri yang menentukan apakah dorongan emosional akibat fomo dan keterbatasan literasi keuangan akan diwujudkan dalam perilaku pembelian impulsif atau dapat dikendalikan secara rasional.

Adapun kebaruan atau novelty penelitian ini adalah mengembangkan model dengan menambahkan *self control* sebagai variabel mediasi yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya khususnya pada Generasi Z di wilayah perkotaan kecil. Penelitian terdahulu lebih cenderung menggunakan pendekatan regresi sederhana dan berganda, sehingga menghasilkan model penelitian yang relatif sederhana. Penelitian ini turut memberikan perspektif baru dengan menelaah bagaimana fomo dan literasi keuangan secara bersamaan memengaruhi *impulsive buying* melalui peran *self control*. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam mengisi kesenjangan literatur yang ada dan juga dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran *self control* dalam mempengaruhi perilaku FOMO dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* di kalangan Generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi edukatif yang lebih efektif, khususnya dalam membentuk perilaku konsumtif yang lebih bijak di Generasi Z. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ranah akademik, khususnya dalam studi psikologi sebagai faktor yang dapat mengontrol perilaku konsumtif dan literasi keuangan, serta menjadi acuan bagi para pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan dalam merancang program yang mampu meningkatkan pengendalian diri dan literasi keuangan di era digital saat ini.

Kota Palopo merupakan salah satu Kota Madya di Provinsi Sulawesi Selatan. Berdasarkan data Bps pada tahun 2024 kota Palopo memiliki populasi sebanyak 195,67 ribu jiwa.¹⁹ Kota Palopo menunjukkan tingkat perkembangan yang cukup pesat dibandingkan dengan kota dan kabupaten lainnya. Perkembangan tersebut ditandai dengan hadirnya pusat perbelanjaan, cafe, dan tempat wisata yang berpotensi mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi juga turut meningkatkan pola konsumtif yang tidak terkontrol, utamanya Generasi Z yang sering kali terpapar media sosial seperti pengaruh konten-konten influencer yang menyebabkan gaya hidup konsumtif yang tidak terkontrol. Ketika mereka melihat teman-teman, atau seseorang membeli

¹⁹ Badan Pusat Statistik, *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten Kota, 2022-2024, 2024*, <https://sulsel.bps.go.id/indicator/12/83/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota>.

barang-barang tertentu, mereka merasa ketinggalan (FOMO) jika dia tidak membeli barang yang sama, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif meskipun mereka tidak memiliki anggaran yang cukup.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait bagaimana tiga faktor yaitu FOMO dan Literasi Keuangan mempengaruhi *Impulsive Buying* Generasi Z di Kota Palopo. Dalam hal ini *Self Control* menjadi variabel intervening yang berperan menentukan sejauh mana FOMO dan Literasi Keuangan dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh FOMO dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self Control* sebagai Variabel Intervening: Bukti Empiris Generasi Z di Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, untuk mempermudah penelitian ini dan memberikan arah yang jelas dalam pengumpulan data serta penyusunan proposal skripsi, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah FOMO mempengaruhi *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo?
2. Apakah FOMO mempengaruhi *self control* pada Generasi Z di Kota Palopo?
3. Apakah *self control* dapat memediasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo?
4. Apakah literasi keuangan mempengaruhi *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo?

5. Apakah literasi keuangan mempengaruhi *self control* pada Generasi Z di Kota Palopo?
6. Apakah *self control* dapat memediasi hubungan antara literasi keuangan dan *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo?
7. Apakah *self control* mempengaruhi *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *self control* pada Generasi Z di Kota Palopo
3. Untuk mengetahui peran *self control* dalam memediasi FOMO dan *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo
5. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap *self control* pada Generasi Z di Kota Palopo
6. Untuk mengetahui peran *self control* dalam memediasi literasi keuangan dan *impulsive buying* Generasi Z di Kota Palopo
7. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini memperkaya wawasan penulis mengenai hubungan antara FOMO, literasi keuangan, dan *self control* sebagai faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Serta meningkatkan keterampilan analisis, berpikir kritis, dan penulisan ilmiah sesuai dengan kaidah akademik.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini menambah kontribusi pengetahuan dalam kajian perilaku konsumen, terutama mengenai kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo. Studi ini turut memperluas pengembangan teori dengan menyoroti fungsi *self control* sebagai variabel mediasi antara FOMO, literasi keuangan, dan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran individu, khususnya Generasi Z, mengenai pentingnya kontrol diri dalam mengelola pengaruh FOMO dan literasi keuangan terhadap keputusan konsumsi, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan finansial yang lebih bijaksana.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, penelitian akan mencantumkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian Gaiska Meindieta Muharamy, et al. Pada tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)*” menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) dan konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Kota Semarang yang menjadi konsumen TikTok Shop. Individu yang mengalami FoMO cenderung merasa cemas akan ketinggalan tren atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk populer, sehingga mereka lebih impulsif dalam berbelanja tanpa mempertimbangkannya dengan matang. Selain itu, konformitas teman sebaya semakin mendorong perilaku ini karena individu dalam suatu kelompok sosial cenderung menyesuaikan diri dengan norma dan kebiasaan yang ada, termasuk dalam pola konsumsi.²⁰ Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haura Ardella Asyifa et al. tahun 2024 yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian impulsif akibat paparan promosi serta penawaran

²⁰ Gaiska Meindieta Muharam et al., “Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers),” *Jurnal Sunan Doe* 1, no. 8 (2023): 2985–3877, <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>.

eksklusif yang mendorong rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian.²¹

2. Penelitian Risma Nur Fitriyani dan Aldi Akbar tahun 2024 dengan judul *“Pengaruh Fomo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsive Buying”* mengindikasikan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO), promosi penjualan, dan metode pembayaran, di mana ketiga faktor tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. FOMO menciptakan tekanan sosial, promosi penjualan meningkatkan urgensi untuk membeli, dan metode pembayaran yang fleksibel memfasilitasi transaksi impulsif.²² Hal ini disebabkan oleh konsumen yang rentan terhadap pengaruh faktor emosional dan sosial, sehingga mereka lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian impulsif dalam situasi yang mendukung, seperti dengan adanya promosi penjualan dan kemudahan dalam metode pembayaran.
3. Penelitian Yasinta Oktaviana dan Atika Irawana tahun 2024 dengan judul *“Effect Of Financial Literacy Of Impulsive Buying Behavior Towards Online Food Delivery Of Generation Z And Millennials In Indonesia Media As A Moderating Variable”* mengindikasikan bahwa literasi keuangan yang baik dapat menekan kecenderungan pembelian impulsif, meskipun individu berada

²¹ Asyifa, Hidayah, and Haryanto, “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery Pada Generasi Z.” *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi* 7, no. 2 (2024): 44–56. <https://ejournal.uij.ac.id/index.php/CONS/article/view/2982>.

²² Fitriyani and Akbar, “Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)* 10, no. 1 (2024): 472–84. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/3759>.

dalam paparan media yang intens.²³ Hal tersebut terjadi karena individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam mengelola keuangan, sehingga mampu menahan dorongan impulsif meskipun berada dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh media dan promosi.

4. Penelitian Cherly Ramadany dan Sherly Artadita tahun 2022 dengan judul *“Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z di Indonesia”* mengindikasikan bahwa literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan shopee paylater berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menyoroti bagaimana kombinasi ketiga faktor tersebut berperan dalam menentukan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.²⁴ Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki pemahaman baik dalam pengelolaan keuangan, lebih cenderung berhati-hati dalam mempertimbangkan tawaran dari kemudahan akses kredit instan serta persepsi manfaat dari penggunaan paylater, sehingga dapat menghindari pembelian impulsif.

²³ Yasinta Oktaviana and Atika Irawan, “Effect of Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior Towards Online Food Delivery of Generation Z and Millennials in Indonesia with Media as A Moderating Variable,” *Journal Integration of Management Studies* 2, no. 1 (2024): 129–39, <https://doi.org/10.58229/jims.v2i1.179>.

²⁴ Cherly Ramadany and Sherly Artadita, “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Indonesia,” *Yume : Journal of Management* 6, no. 1 (2022): 606–14, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3700>.

5. Penelitian Dita Rizky Elnina tahun 2022 dengan judul “*Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa*” menunjukkan bahwa *self control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dalam konteks pembelian produk fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah lebih rentan terhadap perilaku konsumsi yang tidak direncanakan. Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *self control* memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengendalian diri berperan penting dalam mengelola dorongan belanja impulsif, terutama pada kalangan mahasiswa yang sering terpapar tren dan strategi pemasaran produk fashion yang agresif.²⁵
6. Penelitian Risyah Chairiah dan Qahfi Romula Siregar tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan uang saku berpengaruh signifikan terhadap *self control*, dan pada akhirnya *self control* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa *self control* berperan

²⁵ Dita Rizky Elnina, “Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa,” *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi* 2, no. 1 (January 31, 2022): 01–19, <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>.

sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif, serta antara uang saku dan perilaku konsumtif. Hal tersebut menegaskan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan diri merupakan faktor kunci yang menentukan bagaimana literasi keuangan dan uang saku memengaruhi pola konsumsi.²⁶ Kondisi tersebut terjadi karena individu dengan literasi keuangan yang baik maupun dengan uang saku yang relatif lebih besar cenderung memiliki tingkat *self control* yang lebih tinggi, sehingga mampu menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, *self control* berperan sebagai determinan utama dalam mengelola pengaruh literasi keuangan dan uang saku terhadap pola konsumsi seseorang.

Berdasarkan kesenjangan yang ada, penelitian ini mengusulkan inovasi dengan mengintegrasikan variabel *self control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo. Pendekatan ini relevan karena *self control* memainkan peran penting dalam membantu individu mengelola sumber daya finansial secara lebih bijak, mengurangi perilaku konsumtif, serta meningkatkan efektivitas perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini turut memperluas landasan teoretis dalam bidang manajemen keuangan dan perilaku finansial dengan mengidentifikasi determinan utama yang memengaruhi cara Generasi Z mengelola keuangan. Temuan dari penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan dalam

²⁶ Risya Chairiah and Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 84–98, <https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/286>.

merancang program edukasi finansial yang lebih efektif, serta strategi peningkatan *self control* untuk mendorong kesejahteraan finansial yang lebih berkelanjutan bagi generasi muda.

B. Landasan Teori

1. *Consumer Behavior Theory*

Consumer Behavior Theory merupakan salah satu pendekatan penting dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Teori ini dikembangkan secara sistematis oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 melalui model yang dikenal sebagai *Howard Sheth Model of Buyer Behavior*. Teori ini menekankan bahwa perilaku membeli seseorang merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan eksternal seperti promosi dan harga, maupun dari dalam diri individu seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman pribadi.

Model Howard dan Sheth mengenai perilaku konsumen terdiri atas empat komponen utama, yaitu:

a. Stimulus (input)

Mencakup dorongan dari lingkungan konsumen yang terdiri atas stimulus komersial, seperti merek dan iklan dari perusahaan, serta stimulus sosial, yaitu pengaruh komunikasi interpersonal dalam keluarga, kelompok sosial, dan referensi. Kedua stimulus ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

b. Proses interpretasi dan pembelajaran

Menggambarkan bagaimana konsumen memahami, memproses, dan mempelajari informasi dari stimulus.

c. Tanggapan perilaku konsumen (output)

Merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan, seperti minat, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Eksogen

Merupakan faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan lingkungan sosial yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen.²⁷

Proses ini menggambarkan bagaimana individu mengolah informasi dari lingkungan berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional, hingga terbentuk keputusan perilaku. Juga mampu menjelaskan perilaku konsumtif yang tidak selalu rasional, termasuk perilaku *impulsive buying*. Keputusan pembelian impulsif sering kali terjadi sebagai respons cepat terhadap stimulus tertentu, tanpa pertimbangan matang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial, faktor emosional, maupun keterbatasan dalam pemahaman informasi, seperti dalam fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dalam penelitian ini, *Consumer Behavior Theory* digunakan sebagai grand teori untuk menjelaskan hubungan antara perilaku impulsif, FoMO, dan *self control*. Teori ini digunakan karena dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor dari dalam diri maupun lingkungan sekitar berkontribusi terhadap proses keputusan konsumen, terutama dalam hal pembelian yang dilakukan secara *impulsive*. FoMO merepresentasikan aspek sosial dan psikologis yang mendorong individu untuk

²⁷ Aditya Wardhana, *Consumer Behaviour in The Digital Era 4.0* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024).

mengikuti tren. Sementara itu, *self control* berperan sebagai mekanisme internal yang memungkinkan individu mengendalikan dorongan dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

2. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan teori berkelanjutan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan pada tahun 1980, yang bertujuan untuk memperkirakan niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan pada waktu dan situasi tertentu. *Theory Planned Behavior/Teori Perilaku Terencana* dikemukakan oleh Ajzen Tahun 1991 yang menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan adalah niat untuk bertindak. Niat tersebut menjadi pendorong utama seseorang dalam merealisasikan perilaku tertentu termasuk dalam menentukan sifat tindakan seorang konsumen. Secara konseptual, terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi niat berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Secara keseluruhan, teori ini menyatakan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, semakin kuat tekanan atau dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi persepsi individu mengenai kemampuannya mengendalikan perilaku tersebut, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukannya.²⁸

Penelitian terdahulu mengenai *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa sikap terdiri dari dua aspek, yaitu aspek instrumental (yang

²⁸ Kharisma Nugraha Putra and Merisa Oktaria, "Theory of Planned Behavior : Implikasi Teori Dalam Menjelaskan Minat Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Akuntansi Keuangan" 5, no. 2 (2024): 215–25, <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/14704>.

didasarkan pada pengetahuan) dan aspek pengalaman (yang berkaitan dengan emosi atau perasaan). Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Wunderlich & Smolle, yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai risiko dan manfaat suatu produk cenderung membentuk sikap dan pandangan yang lebih rasional. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap dampak dari keputusan pembelian, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan yang mencerminkan keyakinan pribadi secara akurat.²⁹

Hubungan antara pengetahuan dan perilaku konsumen dapat dijelaskan secara komprehensif melalui pendekatan TPB. Dalam kerangka TPB, pengetahuan menjadi landasan terbentuknya sikap dan keyakinan seseorang. Oleh karena itu, berbagai studi yang meneliti pengaruh konsumen terhadap perilaku manusia secara tidak langsung berakar pada teori ini. Variabel-variabel utama dalam TPB mencakup sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sehingga teori ini dianggap sebagai salah satu teori yang paling efektif untuk memprediksi berbagai bentuk perilaku konsumen.³⁰

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan hubungan antara literasi keuangan, *self control*, dan *impulsive buying*. Teori ini relevan karena mampu menjelaskan proses terbentuknya niat berperilaku (*behavioral intention*), khususnya dalam konteks

²⁹ Vanya Amadea Rizky and Arie Indra Gunawan, "Membangun Perilaku Konsumen Dalam Memilah Sampah Plastik: Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)," *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2022, 13–14, <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/4373>.

³⁰ Muh. Khoiruman and Mugi Harsono, "Perluasan Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research," *ProBank* 8, no. 1 (July 19, 2023): 10–26, <https://doi.org/10.36587/probank.v8i1.1448>.

perilaku pembelian impulsif. TPB menyatakan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, tekanan sosial yang tercermin dalam norma subjektif, serta persepsi individu mengenai kemampuannya dalam mengendalikan perilaku pembelian (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, TPB menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi kecenderungan individu, khususnya Generasi Z, dalam melakukan pembelian impulsif.

3. FOMO

a. Pengertian FOMO

Menurut Arnold et al. pada tahun 2024, *Fear of missing out* merupakan kecemasan yang muncul karena perasaan bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak dimiliki individu tersebut. Individu cenderung merasakan kecemasan ketika menyaksikan orang lain memiliki sesuatu yang tidak mereka miliki, serta dapat mengalami tekanan psikologis dan kekhawatiran akan diabaikan atau tidak diterima dalam lingkungan sosial.³¹

Menurut Abel et al. dalam penelitian Lu'luil Maknun, *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah bentuk kecemasan sosial yang berkembang sebagai dampak dari kemajuan teknologi dan informasi yang tersedia melalui media sosial. Ketakutan akan kehilangan pengalaman penting mendorong individu untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform yang menjadi sumber kebahagiaan. Hal ini terutama terkait dengan kemampuan media sosial untuk memungkinkan individu merasakan

³¹ Arnold Japutra et al., "The Dark Side of Brands: Exploring Fear of Missing out, Obsessive Brand Passion, and Compulsive Buying," *Journal of Business Research* 186, no. September 2024 (2025): 114990, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>.

dan mengamati setiap momen yang dialami orang lain melalui informasi yang diperoleh.³²

Berdasarkan pandangan para ahli diatas, ditarik kesimpulan bahwa FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang timbul dari perasaan bahwa individu mungkin kehilangan pengalaman berharga yang dimiliki oleh orang lain. Kecemasan ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, terutama melalui media sosial, yang memungkinkan individu untuk secara terus menerus membandingkan diri mereka dengan orang lain dan merasakan tekanan akibat ketidakmampuan untuk berpartisipasi dalam pengalaman tersebut.

b. Faktor FOMO

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *fear of missing out* meliputi:

1) Faktor usia

Usia berkontribusi terhadap variasi tingkat FOMO, di mana individu yang lebih muda, khususnya yang terpapar secara intensif pada teknologi dan media sosial, cenderung lebih rentan terhadap perasaan FOMO. Semakin muda usia seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mengalami FOMO, yang dipengaruhi oleh faktor perbandingan sosial yang lebih sering terjadi dan tekanan dari lingkungan sosial yang dinamis.

³² Lu'luil Maknun, Wardatul Mufidah, and Erma Nursanti, "Fear of Missing Out (FoMO) Pada Remaja Pengguna Instagram," *IDEA: Jurnal Psikologi* 7, no. 1 (2022): 46–57, <https://ejournal.undar.or.id/index.php/idea/article/view/178>.

2) Faktor komunikasi orangtua dan anak

Kualitas interaksi komunikasi antara orang tua dan anak menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya perasaan FOMO. Ketika orang tua bersikap lebih terbuka dan terlibat dalam kehidupan anak, anak cenderung mengembangkan pemahaman yang lebih realistis mengenai dunia sosial, yang dapat mengurangi perasaan FOMO. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif atau terbatas dapat memperburuk kecemasan anak dan mendorong mereka untuk terus-menerus mengikuti tren sosial.

3) Faktor harga diri (*self esteem*)

Harga diri yang rendah dan tingkat kecemasan sosial yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan individu terhadap FOMO. Individu dengan harga diri rendah lebih rentan terhadap penilaian dari luar dan lebih mudah mengalami perasaan keterasingan dalam lingkungan sosial. Selain itu, keterbatasan dalam interaksi sosial atau perasaan tidak terhubung dengan orang lain dapat memperburuk intensitas perasaan FOMO yang dialami.

4) Faktor jenis kelamin

Perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar terhadap FOMO, khususnya ketika kebutuhan psikologis mereka, seperti keterhubungan sosial dan identitas diri, tidak dipenuhi. Ketidakpuasan terhadap hubungan sosial atau ketidakstabilan identitas diri dapat memperburuk perasaan FOMO yang dialami.

Kondisi tersebut memiliki keterkaitan dengan memburuknya suasana hati dan menurunnya persepsi individu terhadap kualitas hidupnya.³³

c. Indikator FOMO

Terdapat beberapa dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur FOMO. Salah satunya menurut Abel et al. pada tahun 2016 terdapat lima indikator FOMO sebagai berikut:

1) Ketakutan

Rasa takut yang muncul ketika seseorang merasa akan kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga yang sudah dimiliki oleh orang lain.

2) Kekhawatiran

Perasaan cemas atau khawatir tidak dapat mengikuti tren atau acara yang sedang populer, yang dapat membuat individu merasa terasing dari lingkungan sosial.

3) Perasaan jengkel (*irritability*)

Rasa kecewa dan frustrasi yang dialami individu ketika mengetahui bahwa orang lain terlibat dalam pengalaman yang tidak dapat mereka akses.

4) Perasaan gagal/kekurangan (*inadequacy*)

Individu seringkali merasa tidak cukup atau kurang ketika membandingkan dirinya dengan orang lain.

³³ Hidayatul Fitri, Dyta Setiawati Hariyono, and Ghea Amalia Arpandy, "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial," *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024): 1–21, <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>.

5) Harga diri (*self esteem*)

Individu merasa harga diri mereka menurun jika tertinggal atau tidak terlibat dalam pengalaman yang dianggap penting oleh orang lain.³⁴

4. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Achmad Choerudin et al., literasi keuangan adalah kemampuan yang mencakup pengetahuan serta keterampilan individu dalam mengelola berbagai persoalan keuangan secara efektif. Pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang, khususnya dalam menjaga kestabilan, keamanan, dan kesejahteraan kondisi keuangan seseorang.³⁵

Menurut Chen dan Volpe dikutip dalam Dafa et al., literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami dan mengaplikasikan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan dalam mengambil keputusan finansial yang tepat. Literasi keuangan memiliki peran penting dalam membantu individu mengelola keuangan secara efektif sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dan kesejahteraan keuangan di masa yang akan datang.³⁶

Menurut Yohanes, Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara efektif, yang mencakup proses

³⁴ Suci Sandi Wachyuni et al., “Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta,” *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024): 89–101, <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.

³⁵ Achmad Choerudin et al., *Literasi Keuangan, Banking Journalist Academy* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023).

³⁶ Dafa Januar Resnaputra and Nurfauziah, “The Effect of Financial Literacy and Lifestyle on Financial Management of Students from Management UII,” *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science* 04, no. 01 (2024): 153–66, <https://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/606>.

perencanaan, pengalokasian, serta penggunaan sumber daya finansial. Tingkat literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang merasa lebih aman dan percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan, sehingga mampu mencapai kestabilan finansial dalam jangka panjang.³⁷

Sementara itu, menurut Huston dalam Stephen et al., literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami konsep dan situasi keuangan, serta menerapkan pengetahuan dan keterampilan tersebut dalam mengelola sumber daya finansial secara efektif guna mencapai kesejahteraan.³⁸

Berdasarkan teori dari beberapa ahli di atas, dapat diambil kesimpulan Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola konsep serta situasi keuangan secara efektif. Literasi keuangan mencakup pemahaman terhadap informasi keuangan serta keterampilan dalam menerapkan pengetahuan tersebut untuk mengelola sumber daya keuangan secara optimal, dengan tujuan mencapai kesejahteraan finansial. Dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, individu dapat meningkatkan kapasitasnya untuk mengalokasikan sumber daya keuangan secara optimal, menghindari keputusan keuangan yang berisiko, dan mencapai stabilitas ekonomi yang lebih baik.

b. Faktor literasi keuangan

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, meliputi:

³⁷ Yohanes Maria Vianey Kenale Sada, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa," *Jurnal Literasi Akuntansi* 2, no. 2 (May 25, 2022): 86–99, <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>.

³⁸ Stephen I. Ukenna et al., "Revisiting The Financial Literacy - Financial Inclusion Nexus: Why Are Many Still Financially Excluded In Nigeria?," *Nigerian Journal of Management Sciences* 25, no. 2 (2024): 211–24, <https://nigerianjournalofmanagementsciences.com/wp-content/uploads/2024/11/Revisiting-The-Financial-Literacy-Revised.pdf>.

1) Pendidikan formal

Pendidikan formal berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan individu. Dengan menghadirkan kurikulum yang mencakup pengelolaan keuangan, investasi, dan perencanaan finansial, pendidikan formal menyediakan dasar pengetahuan yang memadai, sehingga individu lebih mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat, rasional, dan berbasis informasi.

2) Akses informasi

Akses yang memadai terhadap informasi yang akurat dan relevan mengenai produk keuangan, kondisi pasar, serta strategi pengelolaan keuangan berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan. Perkembangan teknologi dan internet memungkinkan individu memperoleh akses yang lebih luas terhadap sumber daya yang mendukung pemahaman mereka terhadap konsep-konsep keuangan.

3) Faktor budaya dan sosial

Budaya dan norma sosial berperan dalam membentuk literasi keuangan individu. Lingkungan sosial tempat individu berkembang memiliki pengaruh terhadap pandangan mereka terhadap pengelolaan keuangan. Sebagai contoh, masyarakat yang menghargai nilai tabungan dan investasi cenderung menghasilkan individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang kurang menekankan pentingnya nilai-nilai tersebut.³⁹

³⁹ Fahmi Ashari S Sihaloho, "Peran Literasi Keuangan Dalam Mengatasi Perilaku Ekonomi Irasional : Sebuah Tinjauan Literatur Di Indonesia Abstrak," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 5, no. 2 (2024): 1–4, <https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee/article/view/3661>.

c. Indikator Literasi Keuangan

Menurut Oseifuah dalam Maswin et al., terdapat tiga indikator literasi keuangan yaitu sebagai berikut:

1) Pengetahuan keuangan (*Financial Knowledge*)

Kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan, yang mencakup keterampilan teknis dalam pengambilan keputusan finansial serta penguasaan alat dan layanan keuangan.

2) Sikap keuangan (*Financial Attitudes*)

Kesadaran individu terhadap pentingnya perencanaan, disiplin dalam pengelolaan, dan toleransi terhadap risiko, yang secara kolektif mengarah pada stabilitas dan kesejahteraan finansial.

3) Perilaku keuangan (*Financial Behavior*)

Kemampuan individu dalam mengelola keuangannya seperti anggaran, utang, tabungan, investasi, dan perencanaan keuangan masa depan secara efektif dan bertanggung jawab.⁴⁰

5. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Beatty dan Ferrell dalam penelitian Agrita 2024, *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya terhadap

⁴⁰ Maswin Maswin and Oktofa Yudha Sudrajad, "Analysis of Financial Indicator Literacy Determinants on The Performance of Bandung City SMEs," *International Journal of Current Science Research and Review* 06, no. 06 (2023): 3792–3804, <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-68>.

suatu produk, yang biasanya dipicu oleh dorongan spontan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu.⁴¹

Menurut Lilis et al, pada tahun 2022, *impulsive buying* merujuk pada perilaku konsumen yang muncul secara spontan, ditandai dengan pembelian produk tanpa persiapan atau rencana sebelumnya. Perilaku ini dapat muncul ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang menarik perhatiannya, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan. Pembelian impulsif umumnya dipicu oleh rangsangan dari lingkungan toko, seperti penataan produk, promosi, maupun tampilan visual lainnya yang mampu memengaruhi emosi dan dorongan konsumen.⁴²

Menurut Ade et al. pada tahun 2022, *impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh faktor emosional dan ketertarikan terhadap produk, dengan tujuan memperoleh kepuasan atau kesenangan sesaat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya.⁴³

⁴¹ Agrita Priti Sambeta, Maryam Mangantar, and Mirah H. Rogi, "The Influence Of Lifestyle And Live Streaming On E-Commerce Application Towards Impulsive Buying Of Tiktok Shop Users Among Boarding Students," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12, no. 03 (2024): 1631–42, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58315>.

⁴² Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (March 23, 2022): 491–508, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

⁴³ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Haldi Sahputra, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (July 31, 2022): 1315–26, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.

Sementara itu, menurut Sambeta dkk 2024, *impulsive buying* adalah perilaku konsumsi yang terjadi secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional serta dorongan untuk mencapai kepuasan secara instan.⁴⁴

Menurut Ni Luh et al. pada tahun 2023 mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya dipicu oleh faktor emosional, stimulus promosi, serta rangsangan lingkungan lainnya yang mampu membangkitkan dorongan untuk segera membeli suatu produk. Awalnya, perilaku ini lebih banyak ditemukan dalam konteks belanja langsung di toko fisik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce, pembelian impulsif juga marak terjadi di platform belanja online. Kemudahan dalam mengakses produk, fleksibilitas waktu, serta proses transaksi yang cepat dan praktis menjadikan pengalaman belanja online lebih nyaman, sehingga meningkatkan potensi terjadinya perilaku pembelian impulsif.⁴⁵

Berdasarkan teori dari beberapa ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan rangsangan

⁴⁴ Sambeta, Mangantar, and Rogi, "The Influence Of Lifestyle And Live Streaming On E-Commerce Application Towards Impulsive Buying Of Tiktok Shop Users Among Boarding Students." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12, no. 03 (2024): 1631–42. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58315>.

⁴⁵ Ni Luh Putu Erma Mertaningrum et al., "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 3 (December 29, 2023): 605–16, <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>.

eksternal tanpa pertimbangan mendalam. Perilaku ini sangat erat kaitannya dengan aspek psikologis individu, termasuk pengendalian diri, pengaturan emosi, dan kecenderungan untuk memperoleh kepuasan instan. Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses ke platform e-commerce turut menyebabkan meningkatnya frekuensi pembelian impulsif, mengingat konsumen lebih rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran digital, seperti diskon, iklan berbasis preferensi, dan sistem pembayaran yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi, sehingga memungkinkan individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Dalam perspektif Islam, setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas ekonomi dan konsumsi, diatur berdasarkan prinsip keadilan, keseimbangan, dan kebermanfaatannya.⁴⁶ Perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut salah satunya adalah impulsive buying, yaitu pembelian barang atau jasa secara mendadak tanpa pertimbangan atau rencana sebelumnya, biasanya didorong oleh dorongan emosional sesaat. Tindakan ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong hidup hemat, sederhana, dan tidak berlebihan dalam konsumsi. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah SWT Al-Quran surah Al-A'raf/7 ayat 31:

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ

⁴⁶ M Iksan Purnama, "Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha," *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (March 18, 2019): 53–64, <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.

Terjemahannya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai perilaku yang berlebihan, termasuk dalam bentuk pembelian impulsif yang semata-mata didorong oleh keinginan sesaat. Perilaku ini tidak hanya berdampak negatif secara finansial, tetapi juga dapat melemahkan spiritualitas karena menjauhkan seseorang dari sifat *qana'ah* dan *syukur*.

Pada dasarnya, pemenuhan kebutuhan dalam Islam didasarkan pada tingkat kemaslahatan. Apabila kebutuhan utama diabaikan, seseorang cenderung terdorong oleh keinginan sesaat. Oleh sebab itu, pemenuhan kebutuhan pokok perlu didahulukan sebelum keinginan dapat dipenuhi. Dalam pandangan Islam, konsep kebutuhan diklasifikasikan berdasarkan tiga tingkat kemaslahatan dalam kerangka maqashid syariah, yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*.

1. Dharuriyyat

Merupakan jenis kebutuhan yang bersifat mendasar dan wajib dipenuhi, karena jika diabaikan akan mengancam kelangsungan hidup seseorang. Kebutuhan pada level ini dikenal sebagai kebutuhan primer. Dalam kategori *dharuriyyat* terdapat lima aspek utama yang dijaga oleh maqashid syariah, yaitu: agama (*dien*), jiwa (*nafs*), akal (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*maal*).

2. Hajiyyat

Kebutuhan pada tingkat ini bersifat pelengkap yang membantu memudahkan kehidupan. Apabila tidak terpenuhi, kehidupan tidak sampai terancam, tetapi

akan mengalami kesulitan atau hambatan. Kebutuhan ini sering disebut sebagai kebutuhan sekunder.

3. Tahsiniyyat

Tingkatan ini mencakup kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan atau penyempurnaan kualitas hidup. Ketidakpenuhannya tidak berdampak langsung terhadap kelangsungan hidup, dan kebutuhan semacam ini umumnya disebut sebagai kebutuhan tersier.

b. Faktor *Impulsive Buying*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, sebagai berikut:

1) Faktor psikologis

Mencakup kondisi mental dan emosi yang dialami individu. Perasaan cemas yang muncul akibat ketakutan akan tertinggal dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif, sementara kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial juga berkontribusi terhadap keputusan tersebut. Selain itu, emosi positif dan negatif, seperti kebahagiaan atau stres, dapat memicu keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional.

2) Faktor sosial

Melalui interaksi dengan lingkungan sosial dan hubungan interpersonal, rekomendasi yang diberikan oleh teman dan keluarga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan individu terhadap suatu produk. Keterlibatan dalam komunitas juga berperan dalam membentuk norma-norma yang memengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, dinamika kelompok dapat memotivasi individu

untuk melakukan pembelian impulsif, sementara pengaruh media sosial, termasuk rekomendasi dari influencer, berpotensi menciptakan rasa urgensi untuk membeli produk yang sedang tren. Dengan demikian, interaksi sosial secara keseluruhan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian individu.

3) Strategi pemasaran

Mencakup pemasar dalam menerapkan berbagai strategi, seperti promosi dan potongan harga, untuk meningkatkan pembelian impulsif. Taktik pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.⁴⁷

c. Indikator *Impulsive Buying*

Adapun menurut Rook dan Fisher, terdapat empat indikator *impulsive buying* yaitu sebagai berikut:

1) Spontanitas

Perasaan yang muncul pada individu saat melihat suatu produk, yang kemudian mendorong keinginan untuk membelinya segera.

2) Kekuatan, kompulsi, intensitas

Tindakan mengambil keputusan secara mendadak tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain.

⁴⁷ Triyola Agustina, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra, "Pengaruh Fomo, Sales Promotion Dan e-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop," *Journal On Teacher Education* 6, no. 1 (2024): 19–28, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>.

3) Kegairahan dan stimulasi

Keinginan spontan untuk membeli suatu produk, yang muncul dengan keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Rasa urgensi untuk membeli suatu produk membuat individu yang merasakannya mengabaikan potensi konsekuensi yang mungkin timbul.⁴⁸

6. *Self Control*

a. *Pengertian Self Control*

Menurut Averill dalam penelitian Anita et al., *self control* merupakan kemampuan individu untuk mengubah perilaku serta mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasikan dan mengendalikan keputusan dalam memilih suatu tindakan sesuai dengan keinginannya. Individu yang memiliki kontrol diri rendah cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dalam masyarakat.⁴⁹

Menurut Joshua Oktavianus et al., *self control* adalah kemampuan individu untuk secara sadar mengatur dan mengendalikan pikiran, emosi, serta perilaku mereka dalam upaya mencapai tujuan jangka panjang, meskipun dihadapkan pada dorongan, tekanan, atau godaan yang kuat. Individu dengan tingkat *self control*

⁴⁸ Fakhira Tri Ismawati A. Saleh et al., "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 347–57, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165.-->

⁴⁹ Tri Anita and Nur Endah Fajar Hidayah2) Hidayah, "Pengaruh Lifestyle, Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Di Surakarta Tri," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* 9, no. 2 (2024): 195, <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/1853>.

yang tinggi cenderung mampu menahan diri dari tindakan impulsif atau keputusan yang merugikan, sehingga lebih berpeluang memperoleh hasil yang positif dan menguntungkan dalam kehidupannya.⁵⁰

Menurut Namira dan Sonja, *self control* adalah kemampuan individu dalam merencanakan, mengelola, serta mengarahkan perilakunya secara bertanggung jawab guna menghadapi berbagai situasi kehidupan dan lingkungan sekitar. Pengendalian diri ini tercermin melalui keputusan dan tindakan yang diambil oleh individu tersebut.⁵¹

Menurut Ventresca et al. pada tahun 2022, *self control* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan pikiran, emosi, serta perilaku dalam menunda atau menahan dorongan dan keinginan yang muncul. Kemampuan tersebut berperan penting sebagai mekanisme yang efektif dalam meraih hasil yang menguntungkan pada berbagai bidang kehidupan.⁵²

self control merupakan kemampuan untuk mengelola serangkaian proses perkembangan fisik, psikologis, dan pola perilaku yang membentuk identitas individu.⁵³ *Self control* merujuk individu dalam mengarahkan dan mengelola

⁵⁰ Joshua Oktavianus, Liliana Inggrit Wijaya, and Bertha Silvia Sutedjo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Wellbeing Generasi Z Berpenghasilan Di Surabaya, Indonesia," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 9, no. 1 (2025): 333–59, <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4899>.

⁵¹ Namira Maulida Eka Putri and Sonja Andarini, "Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 21, no. 1 (2022): 60–74, <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594>.

⁵² Aisha Pramadita Kartohadiprodjo and Denrich Suryadi, "Peran Kontrol Diri Terhadap Fear Of Missing Out Coffee Shop Viral Di Media Sosial Pada Remaja Akhir Di Jakarta," *Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 1 (2025): 281–95, <https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1163>.

⁵³ Ibnu Hamdan Muzakki, "Character Education in Mahfudzat as Self Control of Children 's Lives at Sanggar Genius Ngrupit," *Journal of Education, Human Development, and Community*

pikiran serta tindakan mereka, terutama dalam menghadapi dorongan atau godaan yang bertentangan dengan tujuan jangka panjang.⁵⁴

Bersadarkan definisi dari beberapa para ahli di atas ditarik kesimpulan, *self control* adalah kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku guna menahan atau menunda dorongan dan keinginan yang mungkin bertentangan dengan tujuan jangka panjang. *Self control* ini berperan sebagai mekanisme pengendalian diri yang memungkinkan individu menunda kepuasan sesaat demi mencapai tujuan jangka panjang. Kemampuan ini erat kaitannya dengan pengaturan emosi, disiplin diri, dan strategi kognitif dalam mengelola impuls yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan.

b. Faktor *Self Control*

Adapun faktor yang mempengaruhi *self control* dapat dibagi menjadi dua kategori, sebagai berikut:

1) Faktor internal

Mencakup usia dan perkembangan kognitif. Usia berperan penting dalam proses pembelajaran individu untuk mengendalikan diri dan emosi, yang dimulai dari interaksi dengan orang tua dan individu lain. Proses pembelajaran ini melibatkan berbagai cara komunikasi yang dilakukan oleh orang tua, seperti mengekspresikan emosi dan mendisiplinkan anak, yang membantu individu dalam memahami dan mengelola perasaan mereka seiring bertambahnya usia.

Engagement 2, no. 2 (2024): 48–61, <https://ojsisnu.isnuPONOROGO.org/index.php/integratia/article/view/121>.

⁵⁴ M Jaka Fikri Pratama et al., “Psikodukasi Teknik - Teknik Self-Control Pada Remaja Yang Mengalami Konflik Diri,” *Jurnal Malikussaleh Mengabdikan* 3, no. 2 (2024): 311–16, <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmm/article/view/19106>.

Selain itu, perkembangan kognitif juga berkontribusi terhadap kontrol diri, di mana kemampuan individu untuk berpikir dan menganalisis situasi memungkinkan mereka untuk mengontrol dan mengubah perilaku yang muncul, sehingga meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

2) Faktor eksternal

Meliputi lingkungan sosial dan keluarga. Lingkungan sosial, yang mencakup interaksi dengan teman sebaya dan masyarakat, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku dan kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Lingkungan yang positif dapat mendorong perkembangan kontrol diri yang lebih baik, sedangkan lingkungan yang negatif dapat menghambatnya. Keluarga, sebagai faktor eksternal terdekat, memiliki dampak besar terhadap tingkat kontrol diri individu. Penerapan disiplin yang konsisten oleh orang tua dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab dan kehati-hatian pada anak, sehingga mereka lebih mampu untuk memilih dan menahan diri dari tindakan yang tidak diinginkan. Dengan demikian, baik faktor internal maupun eksternal saling berinteraksi dalam membentuk kemampuan kontrol diri individu.⁵⁵

c. Indikator *Self Control*

⁵⁵ Ananda Khoirunisa Putri Fauzi, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Yang Melakukan Pembelian Secara Online," *Journal of Business Innovation, Technology and Humanities (JBITH)* 1, no. 1 (2024): 86–98, <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijith/article/view/156>.

Menurut Averill pada tahun 1973, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *self control* sebagai berikut:

1) Kontrol kognitif (*Cognitive Control*)

Merujuk pada kemampuan individu dalam memproses informasi yang tidak diinginkan melalui interpretasi dan evaluasi, yang terdiri dari kemampuan untuk memperoleh informasi guna mengantisipasi keadaan serta kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap peristiwa dengan mempertimbangkan aspek positif secara objektif.

2) Kontrol keputusan (*Decisional Control*)

Mencerminkan kemampuan individu untuk menentukan hasil atau tujuan yang diinginkan, yang berfungsi secara optimal setiap individu memiliki kesempatan dan kebebasan untuk mengevaluasi berbagai kemungkinan dalam proses pengambilan keputusan.

3) Kontrol perilaku (*Behavior Control*)

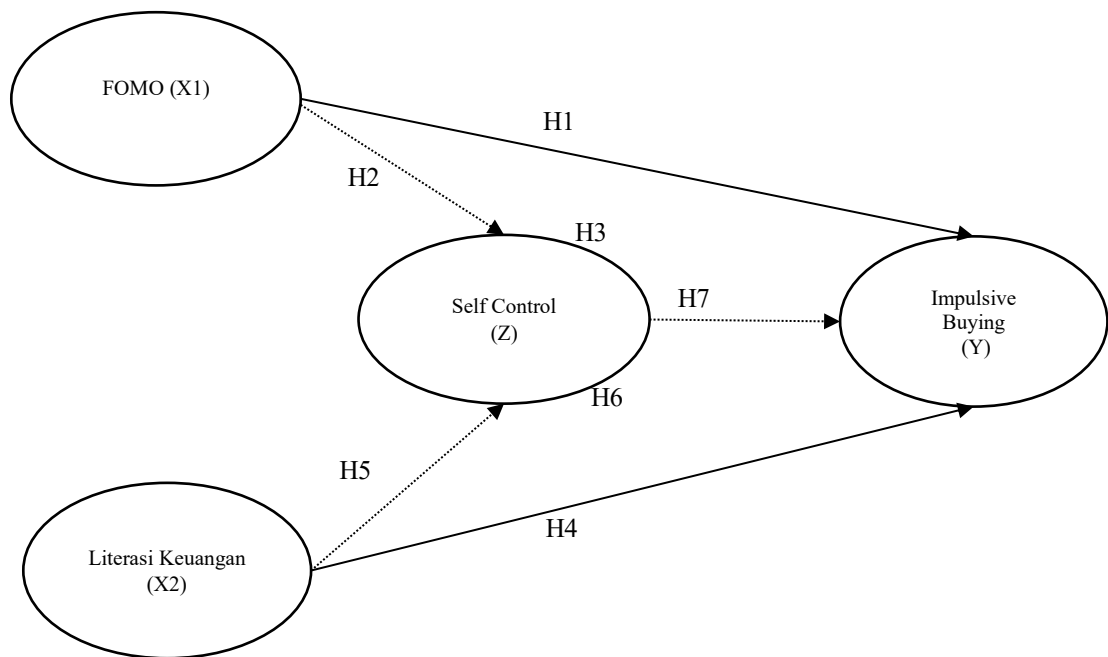
Mengacu pada kesiapan individu untuk merespons dan mengubah kondisi yang tidak menyenangkan, hal ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu: kemampuan mengatur pelaksanaan, yang mencakup kapasitas individu dalam menentukan pihak yang mengendalikan situasi, dan kemampuan memodifikasi stimulus, yang meliputi kemampuan individu untuk mengenali cara serta waktu yang tepat dalam menghadapi rangsangan yang tidak diinginkan.⁵⁶

⁵⁶ Dinna Islammeiliani, Dwi Anisa Faqumala, and Raeh Niken Baghiroh, "Kontrol Diri Anak Usia 5-6 Tahun Ditinjau Dari Jenis Kelamin," *Jurnal Pendidikan Dan Sains* 4, no. 1 (2024): 147–51, <https://jurnal.untara.ac.id/index.php/JUPISI/article/view/243>.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur penelitian yang menghubungkan berbagai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka pikir berfungsi untuk menjelaskan bagaimana FOMO (X1) dan literasi keuangan (X2) dapat memengaruhi *impulsive buying* (Y), dengan *self control* (Z) sebagai variabel mediasi. Model hubungan antara variabel-variabel ini dijelaskan dalam kerangka pikir berikut:

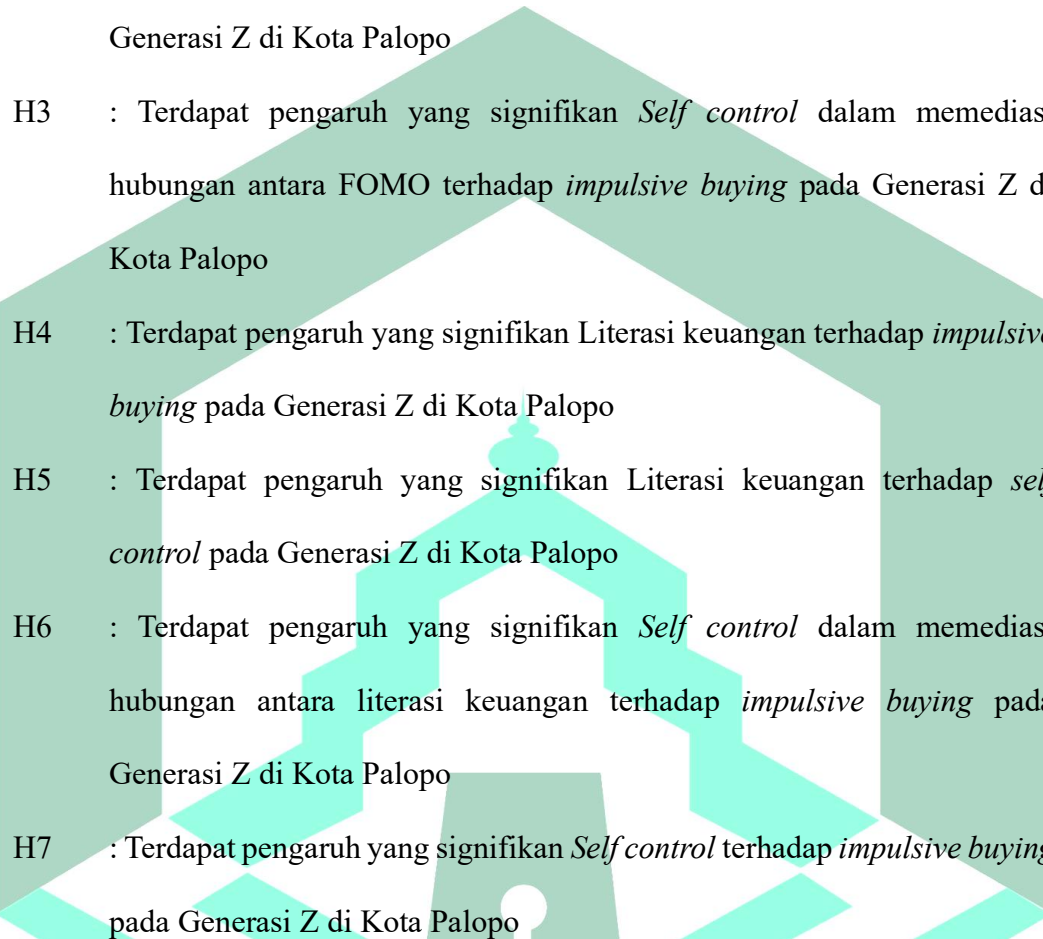
Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan FOMO terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo

- 
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan FOMO terhadap *self control* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Self control* dalam memediasi hubungan antara FOMO terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan Literasi keuangan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan Literasi keuangan terhadap *self control* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Self control* dalam memediasi hubungan antara literasi keuangan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Self control* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengolahan data dalam bentuk angka. Menurut Arikunto (2006), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan data numerik, meliputi tahap pengumpulan data, pengolahan data, serta penyajian hasil penelitian secara sistematis.⁵⁷ Alasan pemilihan pendekatan ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yakni FOMO dan Literasi Keuangan, terhadap variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying*, dengan *Self Control* sebagai variabel mediasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian dilakukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dimulai sejak tanggal 21 September hingga 30 November 2025.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari pembahasan penelitian, maka diberikan definisi dan Batasan operasional sebagai berikut.

⁵⁷ Risdiana Chandra Dhewy, "Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2022): 4575, <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Operasional	Indikator
FOMO (X1)	Bentuk kecemasan sosial yang timbul dari perasaan bahwa individu mungkin kehilangan pengalaman berharga yang dimiliki oleh orang lain.	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Perasaan jengkel (<i>irritability</i>) 4. Perasaan gagal/kekurangan (<i>inadequacy</i>) 5. Harga diri (<i>self esteem</i>) ⁵⁸
Literasi Keuangan (X2)	Kemampuan individu dalam memahami dan mengelola konsep serta situasi keuangan secara efektif.	1. Pengetahuan keuangan (<i>Financial Knowledge</i>) 2. Sikap keuangan (<i>Financial Attitudes</i>) 3. Perilaku keuangan (<i>Financial Behavior</i>) ⁵⁹
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Tindakan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, yang	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulasi, intensitas

⁵⁸ Wachyuni et al., "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta." *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024): 89–101, <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.

⁵⁹ Maswin and Sudrajad, "Analysis of Financial Indicator Literacy Determinants on The Performance of Bandung City SMEs." *International Journal of Current Science Research and Review* 06, no. 06 (2023): 3792–3804, <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-68>.

dipengaruhi oleh faktor 3. Kegairahan dan emosional dan rangsangan stimulasi eksternal tanpa 4. Ketidakpedulian akan pertimbangan mendalam. akibat⁶⁰

Self Control (Z) Kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, 1. *Cognitive Control* dan perilaku guna menahan 2. *Decisional Control* atau menunda dorongan dan 3. *Behavior Control*⁶¹ keinginan yang mungkin bertentangan dengan tujuan jangka panjang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar pengambilan kesimpulan.⁶² Dalam penelitian ini, populasi mencakup Generasi Z

⁶⁰ Saleh et al., "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa." *Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 347–57, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>

⁶¹ Islammeiliani, Faqumala, and Baghiroh, "Kontrol Diri Anak Usia 5-6 Tahun Ditinjau Dari Jenis Kelamin." *Jurnal Pendidikan Dan Sains* 4, no. 1 (2024): 147–51, <https://jurnal.untara.ac.id/index.php/JUPISI/article/view/243>.

⁶² Toto Suwarsa and Aicha Rahmadani Hasibuan, "Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020," *Jurnal Akuntansi* 14, no. 2 (November 2021): 74, <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

yang lahir antara tahun 1997–2012 di Kota Palopo, yang aktif dalam kegiatan konsumsi digital, khususnya penggunaan e-commerce dan layanan pembayaran digital, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dikutip dalam Septa et al., sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi dan memiliki karakteristik tertentu yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian.⁶³ Sementara itu, Margono dalam penelitian Fiqri et al. menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan metode untuk menentukan sampel dengan ukuran yang tepat, dengan mempertimbangkan karakteristik populasi agar sampel dapat merepresentasikan populasi secara akurat.⁶⁴ Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode non-probability sampling di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Karena jumlah pasti konsumen dalam melakukan pembelian impulsive tidak diketahui, untuk itu penelitian ini menentukan jumlah sampel dalam populasi tidak diketahui atau dianggap tak terhingga, digunakan rumus Lemeshow sebagai acuan. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut dipilih untuk menjamin bahwa sampel yang

⁶³ Septa Diana Nabella, Aris Munandar, and Rona Tanjung, “Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Tambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia,” *Measurement Jurnal Akuntansi* 16, no. 1 (June 27, 2022): 99, <https://doi.org/10.33373/mja.v16i1.4264>.

⁶⁴ Muhammad Fiqri, Sri Wahyuningsih, and Tina Nurhasanah, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode AHP Pada Kelurahan Gunung Batu,” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 2, no. 02 (September 14, 2022): 268–80, <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i02.1724>.

diambil tetap mewakili populasi, meskipun jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Rumus ini dapat memberikan ukuran sampel yang optimal untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya, penjabaran rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (misalnya, 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, sering diasumsikan 0,5)

d = Tingkat kesalahan atau sampling error 0,1 = 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan adalah 96 responden. Namun, penelitian ini menggunakan 140 responden sebagai sampel. Pemilihan jumlah tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap mewakili populasi dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya secara tepat, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digeneralisasikan. Selain itu, ukuran sampel ini dinilai memadai

untuk mendukung analisis statistik dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, meminimalkan margin kesalahan, serta meningkatkan ketelitian dalam menafsirkan hasil penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada kepada Generasi Z di Kota Palopo sebagai responden, yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan. Untuk mengukur respon dari angket tersebut, digunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan sebagai instrumen untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu.⁶⁵ Dalam praktiknya, skala likert biasanya disusun dalam bentuk pilihan jawaban bertingkat, mulai dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju. Model ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif atas persepsi responden. Dengan demikian, intensitas atau tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan dapat diukur secara sistematis dan objektif. Indikator-indikator yang dihasilkan dari skala Likert ini akan menjadi dasar dalam menyusun instrumen pertanyaan atau pernyataan. Setiap tanggapan responden akan dinilai dengan skor sesuai dengan opsi yang tersedia, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 4
Setuju (S)	: 3
Tidak Setuju	: 2

⁶⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Alfabeta Bandung* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

F. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket atau kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk dikirimkan kepada responden.⁶⁶ Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab permasalahan penelitian. Kuesioner dipilih karena efektif sebagai instrumen untuk mengumpulkan data yang objektif dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁶⁷

Metode ini digunakan karena efektif dalam menjangkau sejumlah besar responden dalam waktu singkat, khususnya untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penggunaan kuesioner memungkinkan adanya keseragaman dalam penyajian pertanyaan, yang pada akhirnya memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan dan analisis data. Kuesioner juga memberikan keleluasaan bagi responden untuk mengisi pertanyaan secara mandiri, sesuai dengan waktu dan tempat yang mereka anggap nyaman, tanpa adanya intervensi dari pihak lain. Dengan demikian, kuesioner dianggap sebagai instrumen yang tepat untuk memperoleh data secara sistematis, objektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

⁶⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021).

⁶⁷ Fasiha and Samsul Naidin Syamsudin, Erwin, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Abdi Imam, Muhammad Rusli, *Algoritma Publikasi: Panduan Inovatif Menulis Artikel Ilmiah Berkualitas*, 1st ed. (Indramayu: PT Adam Indonesia, 2025).

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis lebih dari satu variabel independen, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen, dengan mempertimbangkan proses mediasi. SEM PLS memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara komprehensif, termasuk menguji dampak langsung dan tidak langsung serta mengukur tingkat signifikansi hubungan tersebut. Teknik pengujiannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya, serta berhubungan langsung dengan teori pengukuran. Evaluasi model pengukuran (outer model) bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukur. Model ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas berfokus pada penilaian kemampuan instrumen dalam mengukur konsep yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk secara berulang. Dalam penelitian berbasis survei, responden memberikan jawaban terhadap pernyataan atau pertanyaan yang mencerminkan indikator dari setiap variabel laten. Penilaian terhadap outer model umumnya didasarkan pada empat kriteria utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, Composite reliability, dan Cronbach's Alpha.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Validitas dapat ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor dari konstruk atau variabel yang diukur. Secara umum, validitas mencerminkan kemampuan suatu instrumen untuk mengukur hal yang seharusnya diukur. Dalam PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling, terdapat dua jenis validitas utama yang digunakan dalam analisis, yaitu:

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen merujuk pada tingkat kesesuaian antar indikator dalam satu konstruk yang menunjukkan hubungan kuat, sehingga secara konsisten merepresentasikan dan mengukur konsep yang sama.⁶⁸ Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antar indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah Factor Loadings, yaitu ukuran yang menunjukkan sejauh mana setiap indikator berkorelasi dengan konstruk yang diwakilinya. Nilai Factor Loadings yang direkomendasikan adalah $\geq 0,708$, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk. Sementara itu, apabila nilai Factor Loadings berada di bawah 0,40, maka indikator tersebut disarankan untuk dihapus karena menunjukkan tingkat korelasi yang rendah dengan konstruk yang diukur.

⁶⁸Feni Febrianti, Heronimus Sujati, and Herwin Herwin, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Pakapin Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas Iii Sdn," *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika* 12, no. 3 (2023): 3014-3-24, <https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7602>.

Apabila nilai factor loadings berada pada rentang 0,40–0,70, maka diperlukan pertimbangan lebih lanjut untuk menentukan apakah indikator tersebut akan dipertahankan atau dihapus, dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan tingkat reliabilitas konstraknya. Selain itu, validitas konvergen juga dievaluasi melalui AVE, yang mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran (error). Nilai AVE yang direkomendasikan adalah $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator lebih besar daripada varians error, sehingga validitasnya dinilai memadai. Sebaliknya, jika nilai AVE kurang dari 0,50, maka varians yang disebabkan oleh error lebih dominan dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk, menandakan bahwa validitas konstruk masih perlu ditingkatkan.

2) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model.⁶⁹ Menurut Fornell-Larcker Criterion, AVE sebuah konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), validitas diskriminan terpenuhi jika $HTMT < 0,90$ (atau $< 0,85$ untuk konstruk berbeda), sehingga nilai HTMT di bawah ambang batas menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Jika $HTMT < 0,90$, Validitas diskriminan terpenuhi. $HTMT > 0,90$ maka Validitas diskriminan tidak terpenuhi.

⁶⁹ Elly Sudarti et al., “Pampas : Journal Of Criminal Law Volume 6 Nomor 1 , Tahun 2025 Uji Model Pengukuran Radikalisme Studi Implementasi Terhadap Kemahasiswaan Penting Amerika Serikat , Yaitu Pentagon Dan World Trade Centre , Pada 11 September Mengarah Pada Perbuatan Anti Sosi” 6 (2025): 446–58.

$$HTMT = \frac{\sum_{i \neq j} \sqrt{j\lambda_i \lambda_j}}{\sum_{i = j} \lambda_i}$$

b. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali, reliabilitas merupakan kemampuan kuesioner untuk menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten terhadap indikator-indikator suatu variabel atau konstruk.⁷⁰ Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuesioner. Reabilitas akan memperlihatkan hasil uji yang bisa atau tidak dipercaya pada suatu Instrumen penelitian dengan memakai alat ukur. Pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai composite reliability. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

1) Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menilai tingkat keandalan atau konsistensi internal suatu konstruk. Suatu variabel laten dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih dari 0,70. Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi yang kuat dan mampu merepresentasikan variabel laten secara stabil.⁷¹

⁷⁰ Ghozali, dan Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

⁷¹ Ina Magdalena et al., "Mengelolah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian: Instrumen Tes Dan Non Tes Peserta Didik Kelas IV SDN Kacang Barat 03," *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling* 1, no. 2 (2023): 49–53.

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2)}$$

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Keterangan:

K = jumlah indikator

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap tiap item pertanyaan

σ_T^2 = varians total konstruk

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik. Kriteria penilaian R^2 adalah 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Oleh karena itu, pengukuran R^2 menjadi penting untuk menilai kualitas hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

b. F-Square (F^2)

Ukuran efek (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Nilai f^2 dihitung berdasarkan perubahan R^2 ketika suatu variabel independen ditambahkan atau dihapus dari model. Menurut Cohen, f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar.⁷² Analisis f^2 membantu mengidentifikasi

⁷²Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988).

variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen, sehingga menyortir faktor-faktor utama dalam model.

c. Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika variabel independen memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai $VIF < 3$ menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, nilai antara 3–5 mengindikasikan adanya potensi masalah, sedangkan nilai $VIF \geq 5$ menandakan multikolinearitas yang serius. Sebagai contoh, nilai VIF sebesar 2,2 menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang berarti. Oleh karena itu, pemeriksaan VIF penting dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel independen tetap valid dan tidak dipengaruhi oleh korelasi yang tinggi.

3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Setelah tahap validasi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping, metode resampling yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten pada SEM-PLS. Sampel diambil secara acak dengan penggantian untuk memperoleh estimasi yang lebih stabil dan akurat, sekaligus menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hubungan antar variabel diuji dengan t-statistik, jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, hubungan antar variabel dianggap signifikan dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel, H_1 tidak diterima. Evaluasi tambahan dapat dilakukan melalui

nilai P-Value, di mana $P \leq 0,05$ menunjukkan hubungan signifikan, sedangkan $P > 0,05$ menunjukkan hubungan tidak signifikan.

Pada tahap analisis ini, memahami bagaimana FOMO, Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying*, dan peran mediasi *Self Control*, diharapkan penelitian akan menghasilkan temuan yang dapat dipercaya dan valid.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Palopo merupakan salah satu Kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Palopo awalnya memiliki status sebagai kota administratif pada tahun 1986 dan termasuk dalam wilayah Kabupaten Luwu, kemudian akhirnya ditingkatkan menjadi kota otonom pada tahun 2002 berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 yang diundangkan pada tanggal 10 April 2002.⁷³

Kota Palopo ini sebagai pusat Pendidikan di kawasan Luwu Raya, juga menjadi pusat pertumbuhan ekonomi, termasuk keberadaan pusat perdagangan modern seperti mall, cafe, dan tempat wisata yang turut mendorong aktivitas perdagangan dan konsumsi di kalangan masyarakat. Wilayah administrasi Kota Palopo memiliki luas kurang lebih 247,52 km², atau sekitar 0,39% dari total wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Kota ini terdiri atas 9 kecamatan dan 48 kelurahan sebagai unit pembagian wilayah pemerintahan.⁷⁴

2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini difokuskan pada generasi Z yang berdomisili di Kota Palopo, yaitu individu dengan rentang usia yang umumnya berada antara 13 hingga 28 tahun. Kelompok usia tersebut dipilih karena termasuk pengguna media digital yang paling intensif serta memiliki ketergantungan tinggi

⁷³ Badan Pusat Statistik Indonesia, "Profil Kota Palopo," Portal PPID Badan Pusat Statistik Kota Palopo, n.d., <https://ppid.bps.go.id/?mfd=7373>.

⁷⁴ "Kota Palopo," Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, n.d., <https://palopokota.go.id/>.

terhadap teknologi. Mereka juga aktif menggunakan media sosial, yang menjadi salah satu ruang utama munculnya fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Selain itu, generasi Z dikenal memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks *impulsive buying*.

Adapun responden dalam penelitian ini berasal dari beragam latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Mereka terdiri dari mahasiswa, pelajar, pekerja formal, pekerja informal, hingga wiraswasta muda. Keragaman ini penting untuk diteliti karena masing-masing kelompok memiliki pola literasi keuangan yang berbeda, tingkat paparan tren digital yang beragam, serta mekanisme pengendalian diri (*self control*) yang tidak sama. Keragaman karakteristik demografis tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana FoMO dan literasi keuangan berinteraksi dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo.

B. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Palopo yang aktif dalam penggunaan *e-commerce* dan media sosial. Jumlah responden sebanyak 140 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengolahan data mengenai distribusi jenis kelamin responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	26%
2	Perempuan	104	74%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 104 orang (74,29%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang (25,71%). Hal ini menunjukkan perempuan lebih aktif dalam aktivitas berbelanja serta lebih mudah terpengaruh oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), sehingga memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan *impulsive buying*.

2. Responden berdasarkan usia

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa responden memiliki rentang usia yang bervariasi dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori usia. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	13-16	10	7,14%
2	17-20	42	30%
3	21-24	75	53,57%
4	25-28	13	9,29%
Total		140	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berusia 21–24 tahun sebanyak 75 orang (53,57%), sedangkan usia 17–20 tahun berjumlah 42 orang (30%), 25–28 tahun sebanyak 13 orang (9,29%), dan usia 13-16 sebanyak 10 orang (7,14%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce. Pada tahap ini, individu

cenderung lebih rentan terhadap pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif ketika self control dan literasi keuangan belum sepenuhnya matang.

3. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Hasil penelitian menunjukkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/SMP	13	9,28%
2	SMA/SMK/MA	83	59,29%
3	S1/D4/D3	44	31,43%
Total		140	100%

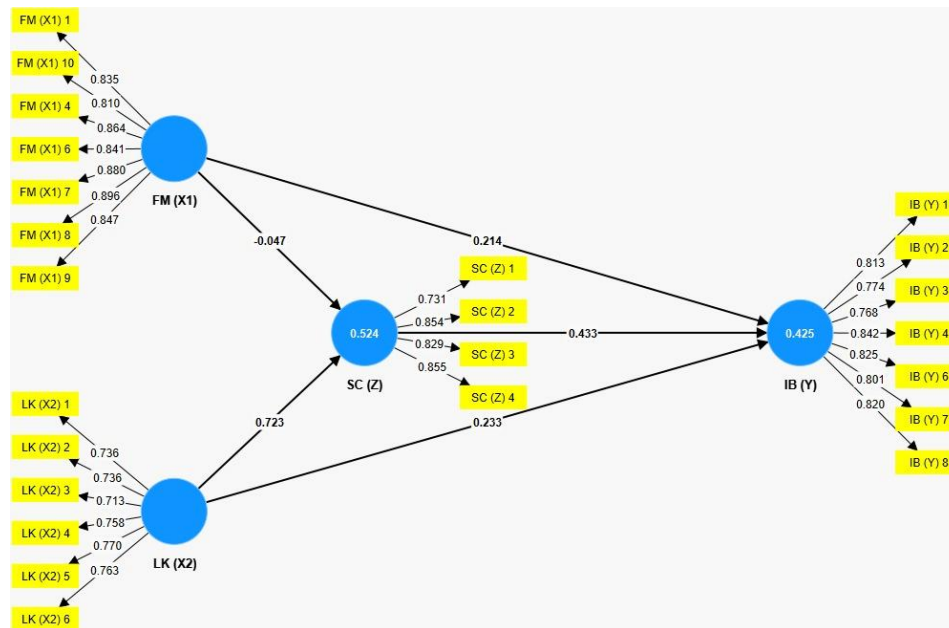
Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 83 orang (59,29%), diikuti oleh S1/D3/D4 sebanyak 44 orang (31,43%), dan SD/SMP sebanyak 13 orang (9,29%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z yang masih menempuh pendidikan atau berada pada awal karier.

C. Analisis Data

Pada tahap awal penelitian ini, digunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator dari variabel yang diteliti.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent validity*



Gambar 4.1 *Outer Model* Variabel FOMO, Literasi Keuangan, *Impulsive Buying*, *Self Control*

Pada Gambar 4.1 yang menampilkan model spesifikasi setiap variabel beserta indikator-indikatornya, dapat diketahui *nilai outer loading* masing-masing indikator. Nilai *outer loading* tersebut menggambarkan kontribusi setiap indikator terhadap variabel yang diwakilinya, dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Nilai *Outer loading*

Variabel	Item	Loadings	Ave	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>			0.729	
	Saya merasa harus segera membeli produk yang sedang tren agar tidak tertinggal	0.835		Valid
	Saya merasa khawatir bila tidak memiliki produk yang sedang populer	0.864		Valid

	Saya merasa gelisah bila melihat teman-teman saya membagikan promosi produk yang tidak sempat saya ikuti	0.841	Valid
	Saya mengikuti tren belanja agar tetap diterima di lingkungan sosial saya	0.880	Valid
	Saya merasa kurang percaya diri ketika produk yang saya miliki sudah ketinggalan dibandingkan dengan tren terbaru	0.896	Valid
	Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli produk yang sedang tren	0.847	Valid
	Saya bangga ketika berhasil membeli produk langka yang sulit dimiliki teman-teman saya	0.810	Valid
Literasi Keuangan	Saya dapat membedakan antara kebutuhan yang wajib dipenuhi dan yang tidak wajib dipenuhi dalam mengatur keuangan	0.557	Valid
	Saya membuat anggaran untuk mengatur pengeluaran saya	0.736	Valid
	Saya percaya bahwa mengatur keuangan untuk masa depan itu penting	0.713	Valid
	Saya lebih memilih menyimpan uang untuk tujuan jangka	0.758	Valid

Item	Value	Validity
panjang daripada membeli barang tren yang tidak penting	0.770	Valid
Saya selalu mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli barang yang tidak direncanakan.	0.763	Valid
Saya secara rutin menyisihkan uang untuk ditabung atau diinvestasikan	0.651	Valid
Saya selalu membeli barang secara tiba-tiba meskipun tidak tercantum dalam daftar belanja	0.813	Valid
Saya ingin membeli barang saat melihat penawaran yang menarik	0.774	Valid
Saya merasa harus segera membeli ketika melihat barang yang diskon	0.768	Valid
Saya membeli barang meskipun sadar bahwa dorongan tersebut muncul hanya sesaat	0.842	Valid
Saya merasa senang ketika membeli barang terbatas dengan cepat sebelum stok barang habis	0.825	Valid
Saya sering mengabaikan kondisi keuangan saat membeli barang secara tiba-tiba	0.801	Valid
Saya berbelanja online tanpa menunda membeli barang tersebut meskipun	0.820	Valid

<i>Self Control</i>	belum merencanakannya		0.670	
	Saya mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan transaksi belanja.	0.731		
	Saya menyadari strategi pemasaran dan tidak mudah tergoda untuk membeli barang	0.854		Valid
	Saya memeriksa ulasan dan harga terlebih dahulu sebelum membeli barang	0.829		Valid
	Saya berbelanja sesuai dengan rencana belanja yang telah saya buat	0.855		Valid

Sumber: Pengolahan data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 yang menyajikan hasil uji nilai *outer loading*, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4, dengan ketentuan bahwa nilai *outer loading* yang dianggap valid adalah $\geq 0,70$. Pada variabel FOMO, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,781 hingga 0,886, dengan nilai AVE sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk *Fear of Missing Out* secara baik. Selanjutnya, variabel Literasi Keuangan juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,713 hingga 0,770 dan AVE sebesar 0,557, yang berarti indikator dalam variabel ini juga valid. Variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai *outer loading* 0,767 dan tertinggi 0,842, dengan AVE sebesar 0,651, yang menandakan bahwa seluruh

indikator dalam variabel ini layak untuk digunakan. Terakhir, variabel *Self Control* juga menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,731 hingga 0,855 dan AVE sebesar 0,670. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga dapat digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

b. Reabilitas

Tabel 4.5 *Composite Reliability, Cronbach's alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite (rho_a)</i>	<i>Composite (rho_c)</i>	Keterangan
FOMO	0.938	0.941	0.950	Reliabel
Literasi Keuangan	0.842	0.846	0.883	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.910	0.912	0.929	Reliabel
<i>Self Control</i>	0.835	0.841	0.890	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu FOMO, Literasi Keuangan, *Impulsive Buying*, dan *Self Control*, seluruhnya memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,6, dengan nilai tertinggi pada variabel *Fear of Missing Out* (0,938) dan terendah pada variabel *Self Control* (0,835). Demikian pula, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) seluruh variabel juga melebihi ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Kolonieritas

Tahap pertama dalam evaluasi model structural adalah mengecek ada tidaknya gejala multikolonieritas antar variabel.

Tabel 4.6 *Inner VIF Value*

Indikator	VIF
FM1	2.993
FM4	3.716
FM6	3.910
FM7	3.930
FM8	4.527
FM9	3.589
FM10	2.648
LK1	1.630
LK2	1.674
LK3	1.634
LK4	1.989
LK5	2.019
LK6	1.641
IB1	2.250
IB2	2.028
IB3	2.039
IB4	2.617
IB6	2.375
IB7	2.387
IB8	2.334
SC1	1.459
SC2	2.148
SC3	1.931
SC4	2.036

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil nilai *Inner VIF* seluruh indikator dalam model memiliki nilai VIF yang berada dibawah batas maksimum yang dapat direkomendasikan, yaitu 5,00. Dengan nilai terendah terdapat pada indikator SC1 (1.459) dan nilai tertinggi terdapat pada indikator FM8 (4.527). dengan demikian,

seluruh konstruk dan indikator dapat tetap digunakan dalam analisis lanjutan tanpa perlu ada yang dihapus akibat multikolinearitas.

b. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Tabel 4.7 Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.425	0.412
<i>Self Control</i>	0.524	0.518

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui nilai *R-Square* pada variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,425 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 42,5% variasi pada perilaku pembelian impulsif. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh lemah, sehingga masih terdapat sejumlah faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi munculnya *impulsive buying*.

Sementara itu, variabel *Self Control* memiliki *R-Square* 0,524, yang berarti 52,4% variasi pada variabel *Self Control* dapat dijelaskan oleh variabel *Fear Of Missing Out* dan Literasi Keuangan sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi faktor-faktor lain. Nilai tersebut berada dalam kategori pengaruh sedang, menandakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap perubahan pada *Self Control*.

c. Uji F S-square

Tabel 4.8 Nilai F-Square

	<i>Fear of Missing Out</i>	Literasi Keuangan	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Self Control</i>
FOMO			0.079	0.005
Literasi Keuangan			0.045	1.099
<i>Impulsive Buying</i>				
<i>Self Control</i>			0.155	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap variabel *Self Control* dengan nilai *f-square* sebesar 1,099 jauh di atas batas kategori besar (0,35). Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan merupakan faktor dominan dalam membentuk *Self Control* responden.

Sementara itu, variabel FOMO memiliki *F-Square* 0,079 terhadap *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan memiliki *F-Square* 0,045 terhadap *Impulsive Buying*. Kedua nilai ini termasuk dalam pengaruh kategori kecil, karena berada karena berada di antara 0,02 hingga 0,15. Meskipun demikian, keduanya tetap menunjukkan bahwa FOMO dan Literasi Keuangan memberikan kontribusi terhadap *Impulsive Buying*, meskipun tidak terlalu besar. Adapun pengaruh *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai *F-Square* 0,155, yang berada dalam kategori pengaruh sedang. Ini berarti bahwa *Self Control* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi *impulsive buying* dibandingkan variabel lainnya. Di sisi lain, pengaruh langsung FOMO terhadap *Self Control* hanya sebesar 0,005 yang berarti FOMO tidak memberikan kontribusi langsung yang kuat terhadap *Self Control*.

d. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan PLS-SEM, diperlukan pemeriksaan awal untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang memadai terhadap data penelitian. Salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan adalah *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. Ukuran ini menggambarkan seberapa besar selisih antara kovarians yang diobservasi dengan kovarians yang diestimasi oleh model. Menurut Henseler dan rekan-rekannya, model dianggap memiliki *goodness of fit* yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah atau sama dengan 0,10. Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin baik pula kesesuaian model dengan data yang dianalisis. Berikut adalah hasil pengujian nilai SRMR yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 4:

Tabel 4.9 Nilai SRMR

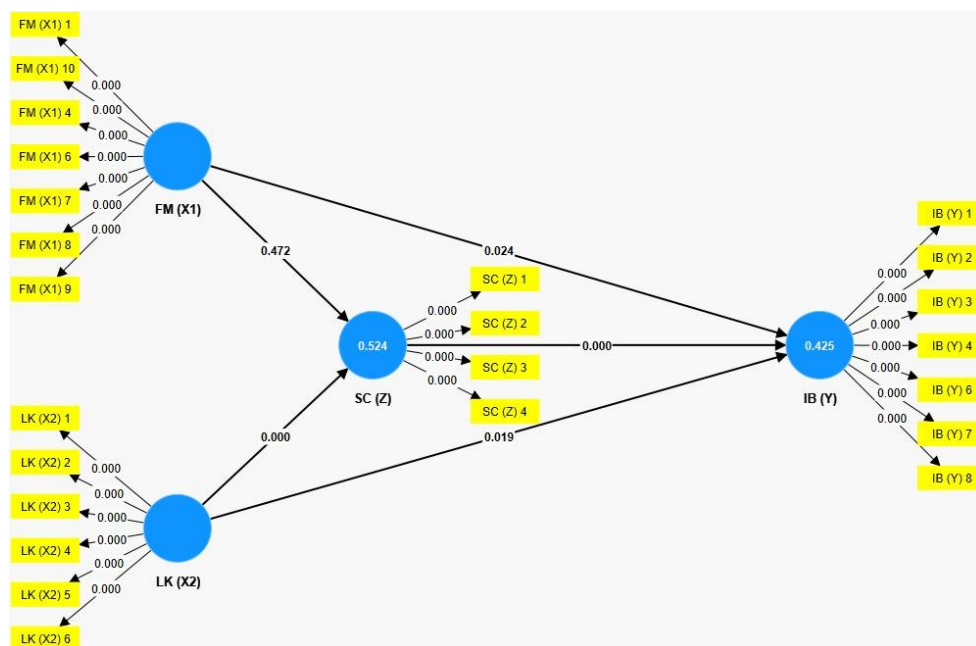
Indikator	<i>Saturated Model</i>
SMRS	0.072

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai SRMR pada *Saturated Model* tercatat sebesar 0,072. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,10 yang direkomendasikan oleh Henseler dkk, sehingga dapat dinyatakan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data. Dengan kata lain, model tersebut memenuhi kriteria *fit*. Nilai SRMR yang relatif rendah mengindikasikan bahwa selisih antara kovarians yang diprediksi dan yang diobservasi sangat minimal, sehingga model dapat dianggap cukup andal dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

3. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai t-statistik harus lebih besar dari t-tabel, yaitu 1,984, atau p-value harus kurang dari 0,05 agar dapat dinyatakan signifikan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat pengaruh langsung (direct effect) maupun pengaruh tidak langsung (indirect effect) antar variabel dalam model penelitian.



Gambar 4.2 Total Effects p-value

a. Pengujian secara langsung (*direct effect*)Tabel 4.10 *Path Coeficient* / Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
FOMO > <i>Impulsive Buying</i>	0.214	0.215	0.095	2.259	0.024
FOMO > <i>Self Control</i>	-0.047	-0.045	0.065	0.719	0.472
Literasi Keuangan > <i>Impulsive Buying</i>	0.233	0.243	0.099	2.340	0.019
Literasi Keuangan > <i>Self Control</i>	0.723	0.723	0.065	11.201	0.000
<i>Self Control</i> > <i>Impulsive Buying</i>	0.433	0.427	0.086	5.033	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 pengujian *direct effect* dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian.

- 1) FOMO berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,214, nilai t-statistik 2,259, dan p-value 0.024. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO seseorang maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *Impulsive Buying*.
- 2) FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Self Control* dengan nilai koefisien sebesar -0,047, nilai t-statistik 0,719, dan p-value 0.472. Hasil ini menunjukkan

bahwa meskipun individu merasa takut akan tertinggal tren atau promosi online, kondisi tersebut tidak secara substansial memengaruhi kemampuan mereka untuk menahan dorongan impulsif.

- 3) Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,233, nilai t-statistik 2,340, dan p-value 0.019. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai konsep dan pengelolaan keuangan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
- 4) Literasi Keuangan juga berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *Self Control* dengan nilai koefisien sebesar 0,723, nilai t-statistik 11.201, dan p-value 0.000. Artinya, semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai pengelolaan keuangan, maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam mengontrol perilaku dan membuat keputusan secara lebih rasional.
- 5) *Self Control* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,433, nilai t-statistik 5,033, dan p-value 0.000. Ini menunjukkan semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan diri, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

b. Pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*)Tabel 4.11 *Specific Indirect Effects*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
FOMO > <i>Self Control</i> > <i>Impulsive Buying</i>	-0.020	-0.019	0.029	0.701	0.484
Literasi Keuangan > <i>Self Control</i> > <i>Impulsive Buying</i>	0.313	0.310	0.072	4.346	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk melihat pengaruh mediasi dan moderasi dalam model penelitian.

- 1) Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan pada jalur FOMO → *Self Control* → *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar -0,020, t-statistik sebesar 0,701, dan p-value 0,484. Karena nilai t-statistik kurang dari 1,984 dan p-value lebih dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Self Control* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara FOMO dan *Impulsive Buying*, sehingga FOMO tidak memengaruhi peningkatan perilaku pembelian impulsif melalui jalur pengendalian diri.
- 2) Hasil menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan pada jalur Literasi Keuangan → *Self Control* → *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,313, t-statistik sebesar 4,346, dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistik lebih dari 1,984 dan p-value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

Self Control memediasi secara signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*.

D. Pembahasan

1. Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Palopo. Temuan ini menegaskan bahwa rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun kesempatan pembelian yang muncul secara mendadak di platform digital bukan hanya merupakan bentuk kecemasan sosial, tetapi berubah menjadi pendorong perilaku konsumsi spontan yang tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan rasional. Individu dengan tingkat FOMO tinggi lebih cepat terdorong untuk melakukan pembelian mendadak karena ingin menjaga eksistensi sosial dan menghindari perasaan tertinggal dari lingkungannya.

Temuan ini sejalan dengan Siti dan Junaidi yang menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi FOMO yang dirasakan individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika melihat penawaran menarik, tren yang sedang viral, atau aktivitas belanja yang dilakukan oleh orang lain di media sosial.⁷⁵ Selain itu, temuan ini turut memperjelas Melia dan Mirzam menjelaskan bahwa kondisi cemas karena takut tertinggal membuat individu terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan, sehingga FOMO

⁷⁵ Siti Rahmianiun Soleha and H Junaidi Sagir, "Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)," *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship* 5 (2024): 34–38, <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>.

menjadi salah satu pendorong utama terjadinya impulse buying di lingkungan digital.⁷⁶

Hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* dapat dipahami dengan melihat FOMO sebagai tekanan psikologis yang muncul ketika individu merasa takut tertinggal tren, informasi, atau kesempatan yang sedang ramai di lingkungannya, khususnya di media sosial. Dalam kajian perilaku konsumen, *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan sangat dipengaruhi emosi serta rangsangan situasional seperti promosi atau tampilan produk yang menarik. Ketika tingkat FOMO tinggi, individu cenderung mengalami dorongan kuat untuk segera memiliki produk yang sedang viral, diskon terbatas, atau dipersepsikan sebagai “hanya tersedia sekarang”, sehingga proses pertimbangan rasional menjadi tereduksi dan keputusan pembelian diambil secara spontan. Dengan demikian, FOMO bertindak sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan, menggeser konsumen dari pola belanja terencana ke pola belanja impulsif, di mana keputusan pembelian banyak ditentukan oleh dorongan sesaat dan stimulus lingkungan, bukan kebutuhan yang benar-benar direncanakan sebelumnya.

2. Pengaruh FOMO terhadap *Self Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *self control*, artinya tekanan sosial digital yang dialami individu tidak secara otomatis melemahkan kemampuan mereka untuk mengendalikan impuls

⁷⁶ Melia Zulfa Asyida and Mirzam Arqy Ahmadi, “Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia),” *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* 2, no. 1 (2025), <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/2824>.

konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada generasi Z di Palopo, meskipun mereka merasa takut tertinggal tren atau promosi online, banyak yang tetap mampu mempertahankan kontrol diri dan menahan dorongan impulsif.

Secara teoritis, dalam *Consumer Behavior Theory*, FOMO dipahami sebagai stimulus sosial dari lingkungan eksternal, seperti media sosial dan kelompok referensi. Namun, teori ini juga menekankan bahwa stimulus tersebut tidak secara langsung menentukan respons konsumen, melainkan harus melalui proses internal, yaitu interpretasi dan pembelajaran, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu. Ketidaksignifikanan pengaruh FOMO terhadap *self control* menunjukkan bahwa mekanisme internal konsumen masih berfungsi secara stabil dalam menyaring stimulus yang diterima. *Self control* dalam model ini merepresentasikan mekanisme internal yang terbentuk melalui pengalaman, pembelajaran, dan kebiasaan konsumsi individu. Pada Generasi Z di Palopo, kemampuan tersebut tampaknya tidak mudah terganggu oleh tekanan sosial digital, sehingga meskipun FOMO hadir sebagai stimulus eksternal, individu tetap mampu mempertahankan kontrol diri dalam menghadapi dorongan konsumsi. Dengan demikian, temuan ini mendukung asumsi *Consumer Behavior Theory* bahwa perilaku konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh stimulus lingkungan, melainkan oleh interaksi antara stimulus eksternal dan kapasitas internal individu dalam memproses informasi.

3. Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* yang di mediasi *Self Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Control* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara FOMO dan *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa seseorang yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung

melakukan pembelian impulsif secara langsung, tanpa melalui proses kontrol diri yang memadai. Dengan kata lain, tekanan psikologis berupa ketakutan tertinggal tren, promosi, atau pengalaman konsumsi tertentu mendorong individu untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses kontrol diri yang sadar, dikarenakan keputusan pembelian diambil secara spontan dan reaktif.

Temuan ini sejalan dengan Michael et al. yang menjelaskan bahwa tekanan psikologis yang ditimbulkan oleh FOMO cenderung memicu reaksi emosional yang cepat, sehingga individu mengambil keputusan pembelian secara spontan sebelum mekanisme kontrol diri bekerja secara optimal. Mereka menemukan bahwa FOMO dapat melemahkan proses berpikir reflektif karena individu merasa harus segera bertindak agar tidak tertinggal, sehingga ruang bagi kontrol diri untuk mengatur impuls menjadi sangat terbatas.⁷⁷

Secara teoritis, *Consumer Behavior Theory*, khususnya Model Howard Sheth *Model of Buyer Behavior*, perilaku pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus lingkungan dan proses internal konsumen. Dalam penelitian ini, FOMO berperan sebagai stimulus sosial dan psikologis yang kuat, terutama yang berasal dari lingkungan digital dan kelompok referensi. Kuatnya stimulus tersebut mendorong konsumen untuk merespons secara cepat tanpa melalui proses interpretasi dan pembelajaran yang mendalam, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Tekanan emosional yang ditimbulkan oleh FOMO menyebabkan keterbatasan

⁷⁷ Michael Fumar et al., "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion , and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products," *Journal of History and Humanities* 6, no. 3 (2023): 1363–75.

fungsi *self control* sebagai mekanisme internal dalam mengendalikan dorongan pembelian yang tidak direncanakan. Akibatnya, perilaku *impulsive buying* muncul sebagai respons langsung terhadap stimulus FOMO, tanpa melalui tahapan evaluasi yang rasional. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks FOMO, mendominasi stimulus eksternal dan faktor situasional lebih berpengaruh terhadap perilaku impulsif dibandingkan kemampuan pengendalian diri individu, sehingga peran *self control* sebagai mediator menjadi kurang efektif.

4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, individu dengan pemahaman keuangan yang lebih baik, memahami budgeting, arus kas, dan manajemen keuangan, memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu bekerja sebagai pelindung terhadap perilaku konsumsi impulsif. Sebaliknya, pemahaman finansial memberi akses dan rasa aman finansial yang memungkinkan tindakan konsumsi bahkan ketika keputusan bersifat mendadak dan emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ilma et al. menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu berfungsi sebagai pengendali perilaku konsumsi, melainkan dapat meningkatkan rasa percaya diri finansial sehingga mendorong keputusan pembelian spontan. Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa individu dengan pemahaman finansial yang baik justru memiliki akses lebih besar terhadap instrumen pembayaran, pemahaman mengenai risiko yang lebih matang, serta

keyakinan dalam mengelola konsekuensi finansial sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa merasa khawatir.⁷⁸

Literasi keuangan menggambarkan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku individu terkait pengelolaan keuangan, termasuk pemahaman tentang anggaran, tabungan, utang, investasi, serta konsekuensi dari setiap keputusan finansial. Dalam perspektif perilaku konsumen, individu dengan literasi keuangan yang baik diharapkan lebih mampu menilai manfaat dan risiko suatu pembelian, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif. Pengetahuan ini semestinya mengurangi kecenderungan *impulsive buying*, karena konsumen lebih berhati-hati sebelum mengeluarkan uang dan cenderung menyusun perencanaan pengeluaran. Namun, pada Generasi Z dengan akses informasi dan fasilitas pembayaran digital yang tinggi, literasi keuangan juga bisa berfungsi ganda yaitu, di satu sisi meningkatkan kemampuan mengelola uang, tetapi di sisi lain memberi rasa percaya diri finansial yang dapat memicu pembelian spontan ketika mereka merasa masih “mampu” menutupi pengeluaran. Secara konseptual, literasi keuangan membentuk kerangka berpikir finansial yang mempengaruhi sejauh mana individu siap menahan atau justru membenarkan perilaku impulsifnya.

5. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Self Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap *self control*. Individu yang memiliki pengetahuan dan

⁷⁸ Ilma Alya Zalyanti, Intan Rahayu, and Laras Pratiwi, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Qris Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Di Kota Dan Kabupaten Tasikmalaya,” *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 7, no. 1 (2025): 79, <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/2271>.

pemahaman keuangan yang baik cenderung memiliki kemampuan kontrol diri lebih kuat dalam mengelola keuangan mereka, termasuk menahan dorongan belanja impulsif atau konsumsi yang tidak direncanakan. Pemahaman finansial memberi kerangka penilaian rasional mengenai pentingnya menimbang kebutuhan, konsekuensi jangka panjang, dan prioritas keuangan sebelum membuat keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu et al., yang menunjukkan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self control*. Pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai konsep dan prinsip keuangan memungkinkan individu untuk memahami potensi risiko serta manfaat dari setiap keputusan finansial yang diambil. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam mengatur perilaku, menahan dorongan konsumtif, serta membuat keputusan yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Temuan tersebut menegaskan bahwa literasi keuangan tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan dasar, tetapi juga berperan sebagai mekanisme psikologis penting untuk membentuk perilaku yang lebih terarah dan bijaksana.⁷⁹

Literasi keuangan berkaitan erat dengan *self control* karena pengetahuan dan pemahaman mengenai konsekuensi keuangan dapat memperkuat kemampuan individu untuk menunda kepuasan sesaat demi stabilitas finansial jangka panjang. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan (*financial knowledge*), tetapi

⁷⁹ Ayu Wulandari, Lilik Nur Cholidah, and Moh Muklis Sulaeman, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Pekerja Buruh Pabrik," *Journal of Business Innovation and Accounting Research* 1, no. 3 (2024): 206–16, <http://educo-insight.com/journal/index.php/jbiar/article/view/20>.

juga sikap keuangan (*financial attitude*) dan perilaku keuangan (*financial behavior*). Ketiga aspek ini, bila terbentuk dengan baik, mendorong individu untuk lebih disiplin dalam mengatur pengeluaran, menyusun anggaran, dan menghindari keputusan keuangan yang impulsif. Sikap keuangan yang positif seperti pentingnya menabung dan menghindari utang konsumtif secara langsung memperkuat *self control* karena individu memiliki standar internal yang jelas tentang mana perilaku keuangan yang dapat diterima dan mana yang harus dihindari. Dengan demikian, literasi keuangan dapat dipandang sebagai bekal kognitif dan sikap yang menopang kemampuan pengendalian diri, membuat individu lebih mampu menahan godaan konsumtif dan lebih konsisten dengan tujuan keuangannya.

6. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi *Self Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan memediasi hubungan antara literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Artinya, literasi keuangan tidak hanya memengaruhi keputusan konsumsi secara langsung, tetapi melalui peningkatan kontrol diri, literasi memungkinkan konsumen untuk menahan dorongan impulsif dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Dengan demikian, literasi keuangan dan *self control* bekerja bersama sebagai jalur kognitif yang memungkinkan konsumen mengelola dorongan konsumsi dengan lebih rasional.

Selaras dengan temuan Ayuningtyas dan Atika yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam memperkuat kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku konsumtif melalui peningkatan *self control*. Hasil

penelitian mereka menunjukkan bahwa seseorang yang memahami konsep dan pengelolaan keuangan dengan baik cenderung lebih mampu mengatur pengeluaran, menunda kepuasan sesaat, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Peningkatan kemampuan kontrol diri yang terbentuk dari literasi keuangan yang baik pada akhirnya dapat menurunkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya memberikan pengetahuan keuangan, tetapi juga membentuk pola pikir rasional yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih terarah dan terkontrol.⁸⁰

Peran *self control* sebagai mediator dalam hubungan antara literasi keuangan dan *impulsive buying* didasarkan pada pemahaman bahwa pengetahuan dan pemahaman keuangan saja belum cukup apabila tidak diikuti dengan kemampuan untuk mengendalikan diri. Literasi keuangan yang baik membekali individu dengan informasi mengenai risiko pemborosan, pentingnya perencanaan, dan dampak jangka panjang keputusan konsumsi, namun *self control* yang kuat juga diperlukan agar pengetahuan tersebut diterapkan dalam situasi konkret ketika individu berhadapan dengan godaan promo, diskon, atau rekomendasi produk di media sosial. Dalam kerangka ini, literasi keuangan memengaruhi cara individu menilai suatu pembelian, sedangkan *self control* menentukan kemampuan individu menahan dorongan untuk membeli secara spontan dan tetap konsisten dengan perencanaan keuangannya. Dengan demikian, secara konseptual, *self control*

⁸⁰ Maximilla Febriana Ayuningtyas and Atika Irawan, "The Influence Of Financial Literacy On Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable," *Journal of Business, Entrepreneurship and SME's* 3, no. 9 (2021): 155–71, <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39012>.

menjadi jembatan yang memungkinkan literasi keuangan menurunkan *impulsive buying*. Semakin tinggi literasi keuangan, semakin kuat *self control*, dan pada akhirnya semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

7. Pengaruh *Self Control* terhadap *Impulsive Buying*

Temuan menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Palopo. Artinya, semakin kuat kemampuan kontrol diri individu dalam mengatur impuls dan mengelola keinginan konsumsi, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Individu dengan tingkat *self control* yang baik cenderung mampu menunda kepuasan sesaat, mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, serta mengevaluasi konsekuensi keuangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Alifka et al. yang menunjukkan kontrol diri memiliki peran sentral dalam menekan perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya pada Generasi Z di Kota Makassar ini mengemukakan bahwa kemampuan pengendalian diri yang rendah berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian spontan, sementara individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan keinginan belanja yang tidak direncanakan.⁸¹ Selaras dengan penelitian Silvia Intan Anggraini yang memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kontrol diri yang baik membantu seseorang mempertimbangkan kebutuhan secara lebih bijaksana dan tidak mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti promosi atau tren digital. Individu dengan kontrol

⁸¹ Alifka Alya Zhafirah et al., "Pengaruh Literasi Ekonomi , Media Iklan , Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Makassar," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 4, no. 2 (2023), <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/1179>.

diri kuat cenderung lebih stabil dalam mengelola keuangan dan tidak mudah terdorong untuk membeli barang yang hanya memenuhi keinginan sesaat.⁸²

Secara teoritis, *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *perceived behavioral control*, yang menekankan bahwa perilaku dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan tindakan. Dalam penelitian ini, *self control* merepresentasikan tingkat keyakinan individu dalam mengontrol perilaku konsumsi. Ketika persepsi kontrol tersebut kuat, individu lebih mampu menahan dorongan pembelian impulsif dan mengambil keputusan secara rasional. Sebaliknya, rendahnya *self control* mencerminkan keterbatasan *perceived behavioral control*, yang membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan konsumtif di lingkungan digital, seperti promosi cepat dan tekanan sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan peran TPB dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* dan *self control* berfungsi sebagai bentuk nyata dari *perceived behavioral control* yang memengaruhi keputusan pembelian.

⁸² Silvia Intan Anggraini, “Pengaruh Kontrol Diri , Promosi , Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri),” *Simposium Manajemen Dan Bisnis III* 3 (2024): 750–59, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4745>.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami Generasi Z di Palopo, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. FOMO mendorong individu untuk bertindak cepat agar tidak tertinggal tren, promo, atau aktivitas pembelian yang sedang berlangsung di media sosial. Dorongan emosional ini menekan proses pertimbangan rasional sehingga keputusan pembelian menjadi lebih spontan. Dengan demikian, FOMO bertindak sebagai pemicu penting terjadinya perilaku impulsif di lingkungan digital.

2. FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *self control*

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial digital yang memicu FOMO tidak secara otomatis melemahkan kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Meskipun generasi muda kerap terpapar promosi dan tren online, banyak dari mereka masih mampu mempertahankan kontrol diri dalam menahan dorongan belanja. Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan FOMO tidak selalu berdampak langsung pada kemampuan regulasi diri seseorang.

3. FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Self Control*

Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO tidak mempengaruhi impulsive buying melalui *self control*. Dorongan emosional yang muncul akibat FOMO

terjadi secara cepat sehingga kontrol diri tidak bekerja secara optimal sebagai filter psikologis. Hal ini menandakan bahwa pada kondisi FOMO tinggi, *impulsive buying* lebih dipicu oleh reaksi emosional dibandingkan proses evaluasi dan pengendalian diri.

4. literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*

Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman keuangan yang baik tidak selalu berperan sebagai faktor protektif terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, literasi keuangan memberi rasa aman finansial dan kepercayaan diri yang lebih besar sehingga individu merasa mampu menanggung konsekuensi pembelian spontan. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi memiliki pemahaman yang baik dalam melakukan pembayaran digital salah satunya dengan menggunakan pembayaran QRIS sehingga memudahkan terjadi perilaku impulsif. Pada konteks Generasi Z, literasi keuangan dapat berfungsi ganda, seperti meningkatkan kemampuan mengelola keuangan tetapi juga memfasilitasi konsumsi impulsif ketika merasa masih berada dalam batas kemampuan finansial.

5. literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap *self control*

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin kuat pula kemampuan mereka dalam mengatur perilaku konsumtif dan menahan dorongan belanja. Pengetahuan mengenai perencanaan, risiko, dan prioritas keuangan memperkuat kemampuan individu untuk menunda kepuasan sesaat dan membuat keputusan finansial yang lebih rasional. Dengan demikian, literasi keuangan berperan penting sebagai faktor yang memperkuat kontrol diri.

6. *self control* secara signifikan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Artinya, literasi keuangan tidak hanya memengaruhi keputusan konsumsi secara langsung, tetapi melalui peningkatan kontrol diri, literasi memungkinkan konsumen untuk menahan dorongan impulsif dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Dengan demikian, literasi keuangan dan *self control* bekerja bersama sebagai jalur kognitif yang memungkinkan konsumen mengelola dorongan konsumsi dengan lebih rasional.

7. *self control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menegaskan bahwa kemampuan mengendalikan diri merupakan faktor penting dalam menekan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Individu dengan kontrol diri kuat dapat menahan dorongan sesaat, mempertimbangkan konsekuensi pembelian, dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi maupun tren digital. Sebaliknya, kontrol diri rendah berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis:

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan cakupan wilayah dan menggunakan jumlah sampel

yang lebih besar agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti gaya hidup.

2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan jenis produk atau kategori konsumsi tertentu, seperti fashion, elektronik, atau layanan digital, mengingat *impulsive buying* dapat berbeda sesuai konteks produk yang diteliti.
3. Pemerintah daerah dan Lembaga Pendidikan, perlu lebih aktif dalam mensosialisasikan mengenai pentingnya edukasi keuangan, pengelolaan konsumsi, serta penguatan *self control* pada generasi muda. Program literasi digital dan literasi finansial perlu dirancang lebih aplikatif agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Penelitian ini menunjukkan peran penting *self control* dalam menekan *impulsive buying*. Oleh karena itu, pendidik, orang tua, maupun pihak kampus dapat membangun program penguatan karakter, pengendalian diri, dan manajemen emosi untuk membantu generasi muda membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Agustina, Triyola, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra. "Pengaruh Fomo, Sales Promotion Dan e-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop." *Journal On Teacher Education* 6, no. 1 (2024): 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/2472>.
- Almasyhari, Abdul Kharis, Fatmasari Sukesti, Yeni Priatna Sari, and Gita Ismi. "Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi Article History :” *Jurnal Abdikaryasakti* 4, no. 2 (2024): 165–82. <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/abdisakti/article/view/20170>.
- Amanda Faizah, Yunita, and Norman Edy. "Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Objek Pajak Yang Dijual Di Online Marketplace.” *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15, no. 3 (August 15, 2024). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4624>.
- Anggraini, Silvia Intan. "Pengaruh Kontrol Diri , Promosi , Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgri Kediri).” *Symposium Manajemen Dan Bisnis III* 3 (2024): 750–59. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4745>.
- Anita, Tri, and Nur Endah Fajar Hidayah²) Hidayah. "Pengaruh Lifestyle, Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Di Surakarta Tri.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* 9, no. 2 (2024): 195. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/1853>.
- Ariyanti, Lilis, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day

(Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur).” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (March 23, 2022): 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

Asyida, Melia Zulfa, and Mirzam Arqy Ahmadi. “Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia).” *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* 2, no. 1 (2025). <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/2824>.

Asyifa, Haura Ardella, Khairunnisa Hidayah, and Handrix Chris Haryanto. “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery Pada Generasi Z.” *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi* 7, no. 2 (2024): 44–56. <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS/article/view/2982>.

Ayuningtyas, Maximilla Febriana, and Atika Irawan. “The Influence Of Financial Literacy On Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable.” *Journal of Business, Entrepreneurship and SME's* 3, no. 9 (2021): 155–71. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39012>.

Badan Pusat Statistik Indonesia. “Profil Kota Palopo.” Portal PPID Badan Pusat Statistik Kota Palopo, n.d. <https://ppid.bps.go.id/?mfd=7373>.

Chairiah, Risya, and Qahfi Romula Siregar. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 84–98. <https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/286>.

Choerudin, Achmad, Zulfachry, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, Budi Harto, Nita Fauziah, et al. *Literasi Keuangan. Banking Journalist Academy*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023.

- Cohen, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- Elnina, Dita Rizkya. “Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa.” *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi* 2, no. 1 (January 31, 2022): 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>.
- Fasiha, and Samsul Naidin Syamsudin, Erwin, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Abdi Imam, Muhammad Rusli. *Algoritma Publikasi: Panduan Inovatif Menulis Artikel Ilmiah Berkualitas*. 1st ed. Indramayu: PT Adam Indonesia, 2025.
- Fauzi, Ananda Khoirunisa Putri. “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Yang Melakukan Pembelian Secara Online.” *Journal of Business Innovation, Technology and Humanities (JIBITH)* 1, no. 1 (2024): 86–98. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijith/article/view/156>.
- Febrianti, Feni, Heronimus Sujati, and Herwin Herwin. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Pakapin Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas Iii Sdn.” *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika* 12, no. 3 (2023): 3014-3–24. <https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7602>.
- Fiqri, Muhammad, Sri Wahyuningsih, and Tina Nurhasanah. “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode AHP Pada Kelurahan Gunung Batu.” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 2, no. 02 (September 14, 2022): 268–80. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i02.1724>.
- Fitri, Hidayatul, Dyta Setiawati Hariyono, and Ghea Amalia Arpandy. “Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial.” *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024): 1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>.

- Fitriyani, Risma Nur, and Aldi Akbar. "Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)* 10, no. 1 (2024): 472–84. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/3759>.
- Fumar, Michael, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, Cindika Tan, Business Management, and Program Binus. "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion , and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products." *Journal of History and Humanities* 6, no. 3 (2023): 1363–75.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Irwandi, Faiza Ghefira. "Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim Melalui Live Streaming Tiktok Shop Di DKI Jakarta." *Journal of Islamic Economics and Finance Research* 1, no. 1 (2025): 89–108. <https://jiefr.nayefinsight.com/index.php/jiefr/article/view/8>.
- Islammeiliani, Dinna, Dwi Anisa Faqumala, and Raeh Niken Baghiroh. "Kontrol Diri Anak Usia 5-6 Tahun Ditinjau Dari Jenis Kelamin." *Jurnal Pendidikan Dan Sains* 4, no. 1 (2024): 147–51. <https://jurnal.untara.ac.id/index.php/JUPISI/article/view/243>.
- Japutra, Arnold, Sianne Gordon-Wilson, Yuksel Ekinci, and Elisa Dorothee Adams. "The Dark Side of Brands: Exploring Fear of Missing out, Obsessive Brand Passion, and Compulsive Buying." *Journal of Business Research* 186, no. September 2024 (2025): 114990. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>.
- Kartohadiprodjo, Aisha Pramadita, and Denrich Suryadi. "Peran Kontrol Diri Terhadap Fear Of Missing Out Coffee Shop Viral Di Media Sosial Pada Remaja Akhir Di Jakarta." *Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 1 (2025): 281–95. <https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1163>.

- Kenale Sada, Yohanes Maria Vianey. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa." *Jurnal Literasi Akuntansi* 2, no. 2 (May 25, 2022): 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>.
- Khoiruman, Muh., and Mugi Harsono. "Perluasan Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research." *ProBank* 8, no. 1 (July 19, 2023): 10–26. <https://doi.org/10.36587/probank.v8i1.1448>.
- Kusumawardhany, Susi Sih, Yunita Kurnia Shanti, Khoirunnisa Azzahra, Baiq Fitri Arianti, and Anggun Putri Romadhina. "Penerapan Literasi Keuangan Dalam Memahami Financial Technology." *SULUH: Jurnal Abdimas* 2, no. 2 (February 2021): 151–60. <https://doi.org/10.35814/suluh.v2i2.1544>.
- Magdalena, Ina, Aulia Fitroh, Diah Fadhilah, Dinda Habsah, and Romadona Qodrawati. "Mengelolah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian: Instrumen Tes Dan Non Tes Peserta Didik Kelas IV SDN Kacang Barat 03." *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling* 1, no. 2 (2023): 49–53.
- Maknun, Lu'luil, Wardatul Mufidah, and Erma Nursanti. "Fear of Missing Out (FoMO) Pada Remaja Pengguna Instagram." *IDEA : Jurnal Psikologi* 7, no. 1 (2022): 46–57. <https://ejournal.undar.or.id/index.php/idea/article/view/178>.
- Maswin, Maswin, and Oktofa Yudha Sudrajad. "Analysis of Financial Indicator Literacy Determinants on The Performance of Bandung City SMEs." *International Journal of Current Science Research and Review* 06, no. 06 (2023): 3792–3804. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-68>.
- Media, IDN. "Indonesia Gen Z Report 2024." IDN Research Institute, 2024.
- Mentari Septynaputri Widodo. "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Bisnis Terapan* 8, no. 1 (2024): 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>.

- Mertaningrum, Ni Luh Putu Erma, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Wayan Ekawati, and Putu Yudi Setiawan. "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 3 (December 29, 2023): 605–16. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>.
- Muharam, Gaiska Meindieta, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, and Khairani Zikrinawati. "Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)." *Jurnal Sunan Doe* 1, no. 8 (2023): 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>.
- Muzakki, Ibnu Hamdan. "Character Education in Mahfudzat as Self Control of Children ' s Lives at Sanggar Genius Ngrupit." *Journal of Education, Human Development, and Community Engagement* 2, no. 2 (2024): 48–61. <https://ojisnu.isnuponorogo.org/index.php/integratia/article/view/121>.
- Nabella, Septa Diana, Aris Munandar, and Rona Tanjung. "Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Tambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Measurement Jurnal Akuntansi* 16, no. 1 (June 27, 2022): 99. <https://doi.org/10.33373/mja.v16i1.4264>.
- Natania, Abigael Tesalonika, and Renny Dwijayanti. "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024): 343–50. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57034>.
- Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktoshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (September 26, 2022): 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>.
- Oktaviana, Yasinta, and Atika Irawan. "Effect of Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior Towards Online Food Delivery of Generation Z and

Millennials in Indonesia with Media as A Moderating Variable.” *Journal Integration of Management Studies* 2, no. 1 (2024): 129–39. <https://doi.org/10.58229/jims.v2i1.179>.

Oktavianus, Joshua, Liliana Inggrit Wijaya, and Bertha Silvia Sutedjo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Wellbeing Generasi Z Berpenghasilan Di Surabaya, Indonesia.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 9, no. 1 (2025): 333–59. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4899>.

Pambunan, Grace Samanta, Universitas Kristen, Indonesia Paulus, Johannes Baptista Halik, Universitas Kristen, Indonesia Paulus, Claudio Julio Mongan, Universitas Kristen, and Indonesia Paulus. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa.” *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)* 7, no. 1 (2025): 69–81. <https://ejournal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej7110>.

Parwati Surjaudaja. *Financial Fitness Index 2021*. Bank OCBC NISP. Jakarta, 2021. <https://doi.org/10.1136/bjism.35.4.209>.

Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo. “Kota Palopo,” n.d. <https://palopokota.go.id/>.

Pratama, M Jaka Fikri, Syifa Aulia Putri, Salsa Meutia, and Julia Jumadilla. “Psikoedukasi Teknik - Teknik Self-Control Pada Remaja Yang Mengalami Konflik Diri.” *Jurnal Malikussaleh Mengabdi* 3, no. 2 (2024): 311–16. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmm/article/view/19106>.

Purnama, M Iksan. “Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha.” *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (March 18, 2019): 53–64. <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.

Putra, Kharisma Nugraha, and Merisa Oktaria. “Theory of Planned Behavior : Implikasi Teori Dalam Menjelaskan Minat Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Akuntansi Keuangan” 5, no. 2 (2024): 215–25. <https://e->

journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/14704.

Putri, Namira Maulida Eka, and Sonja Andarini. “Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later.” *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 21, no. 1 (2022): 60–74. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594>.

Ramadany, Cherly, and Sherly Artadita. “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Indonesia.” *YUME: Journal of Management* 6, no. 1 (2022): 606–14. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3700>.

Resnaputra, Dafa Januar, and Nurfauziah. “The Effect of Financial Literacy and Lifestyle on Financial Management of Students from Management UII.” *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science* 04, no. 01 (2024): 153–66. <https://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/606>.

Risdiana Chandra Dhewy. “Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa.” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2022): 4575. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>.

Rizky, Vanya Amadea, and Arie Indra Gunawan. “Membangun Perilaku Konsumen Dalam Memilah Sampah Plastik: Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB).” *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2022, 13–14. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/4373>.

Sa, Ishlakhatu, Nurul Laily, Eka Liyana, and Amaliah Aryani. “Perilaku Konsumtif Gen Z Di Era Digital: Studi Kasus Di Kabupaten Pamekasan.” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam* 4, no. 2 (2025): 95–106. <https://doi.org/10.36420/dawa>.

Saleh, Fakhira Tri Ismawati A., Agus Syam, Muhammad Jufri, Muhammad Rakib, Asmayanti, Andi Reski Nurhikmah, and Sudarmi. “Pengaruh Penggunaan

Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa.” *Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 347–57. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>.

Sambeta, Agrita Priti, Maryam Mangantar, and Mirah H. Rogi. “The Influence Of Lifestyle And Live Streaming On E-Commerce Application Towards Impulsive Buying Of Tiktok Shop Users Among Boarding Students.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12, no. 03 (2024): 1631–42. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58315>.

Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo.” *Journal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56. <https://scholar.archive.org/work/5zg4rnfqtzctdbu6egee2qfkq/access/wayback/https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/download/1533/1089>.

Sihaloho, Fahmi Ashari S. “Peran Literasi Keuangan Dalam Mengatasi Perilaku Ekonomi Irasional : Sebuah Tinjauan Literatur Di Indonesia Abstrak.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 5, no. 2 (2024): 1–4. <https://ejournal.ivet.ac.id/index.php/jeee/article/view/3661>.

Soleha, Siti Rahmaniatun, and H Junaidi Sagir. “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok).” *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship* 5 (2024): 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>.

Šramková, Marianna. “Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU Market.” Edited by T. Kliestik. *SHS Web of Conferences* 92, no. 2 (January 13, 2021): 06038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>.

- Statistik, Badan Pusat. *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten_Kota, 2022-2024*, 2024. <https://sulsel.bps.go.id/indicator/12/83/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota>.
- Suci, Devi Monica, Nurul Akramiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio. "Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Jurnal EMA* 8, no. 2 (January 2, 2024): 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>.
- Sudarti, Elly, Nys Arfa, Riski Hernando, Fakultas Hukum, Universitas Jambi, Fakultas Hukum, Universitas Jambi, Fakultas Hukum, and Universitas Jambi. "PAMPAS : Journal Of Criminal Law Volume 6 Nomor 1 , Tahun 2025 Uji Model Pengukuran Radikalisme Studi Implementasi Terhadap Kemahasiswaan Penting Amerika Serikat , Yaitu Pentagon Dan World Trade Centre , Pada 11 September Mengarah Pada Perbuatan Anti Sosi" 6 (2025): 446–58.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta Bandung. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suwarsa, Toto, and Aicha Rahmadani Hasibuan. "Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020." *Jurnal Akuntansi* 14, no. 2 (November 2021): 74. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Ukenna, Stephen I., Edwin Chukwuemeka Idoko, Chioma C. Amaefule, and Ifeanyi Uzoma Onyemere. "Revisiting The Financial Literacy - Financial Inclusion Nexus: Why Are Many Still Financially Excluded In Nigeria?" *Nigerian Journal of Management Sciences* 25, no. 2 (2024): 211–24. <https://nigerianjournalofmanagementsciences.com/wp-content/uploads/2024/11/Revisiting-The-Financial-Literacy-Revised.pdf>.
- Utomo, Ridhlo Sakti, Santi Susanti, and Sri Zulaihati. "Pengaruh Fear of Missing Out , Gaya Hidup , Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2025): 4117–37.

<https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1940>.

Wachyuni, Suci Sandi, Siti Namira, Rella Dwi Respati, and Shinta Teviningrum. “Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta.” *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024): 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.

Wale, Noviana Bata; Situmorang, Tumpal Pangihutan. “Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing).” *Innovative: Journal Of Social Science ...* 3, no. 3 (2023): 4349–65. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2619>.

Wardhana, Aditya. *Consumer Behaviour in The Digital Era 4.0*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024.

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. “Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru.” *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2024): 90–99. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/3937>.

Wulandari, Ayu, Lilik Nur Cholidah, and Moh Muklis Sulaeman. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Pekerja Buruh Pabrik.” *Journal of Business Innovation and Accounting Research* 1, no. 3 (2024): 206–16. <http://educosinsight.com/journal/index.php/jbiar/article/view/20>.

Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (July 31, 2022): 1315–26. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.

Zalyanti, Ilma Alya, Intan Rahayu, and Laras Pratiwi. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Qris Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Di Kota Dan Kabupaten Tasikmalaya.” *Jurnal Ekonomi*

Perjuangan 7, no. 1 (2025): 79. <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/2271>.

Zhafirah, Alifka Alya, Muhammad Hasan, S Ratnah, and Loso Judijanto. "Pengaruh Literasi Ekonomi , Media Iklan , Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Makassar." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 4, no. 2 (2023). <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/1179>.





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH FOMO DAN LIERASI KEUANGAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: BUKTI EMPIRIS GENERASI Z DI KOTA PALOPO

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Salam Sejahtera,

Kepada Responden yang terhormat, Perkenalkan Saya Intan Jaeni, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) dengan judul: "*Peran Self Control dalam Memediasi Impulsive Buying pada Generasi Z di Kota Palopo*"

Partisipasi anda sangat penting bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Data dan informasi yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria Responden:

1. Generasi Z lahir 1997-2012
2. Aktif menggunakan ecommerce dan media sosial
3. Pernah melakukan pembelian pada platfrom tertentu

Terima kasih banyak atas partisipasi dan kontribusinya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
3. Usia
4. Pendidikan terakhir
5. Pengalaman berbelanja online

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memberikan tanda ceklis pada salah satu skala 1-4 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan/pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut. Jawablah semua pernyataan dengan memilih salah satu dari empat alternatif Jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Setuju

4= Sangat Setuju

C. Daftar Pernyataan Responden

1. *Fear of Missing Out* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa harus segera membeli produk yang sedang tren agar tidak tertinggal				
2.	Saya merasa khawatir bila tidak memiliki produk yang sedang populer				
3.	Saya merasa gelisah bila melihat teman-teman saya membagikan promosi produk yang tidak sempat saya ikuti				
4.	Saya mengikuti tren belanja agar tetap diterima di lingkungan sosial saya				
5.	Saya merasa kurang percaya diri ketika produk yang saya miliki sudah ketinggalan dibandingkan dengan tren terbaru				
6.	Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli produk yang sedang tren				
7.	Saya bangga ketika berhasil membeli produk langka yang sulit dimiliki teman-teman saya				

2. Literasi Keuangan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya dapat membedakan antara kebutuhan yang wajib dipenuhi dan yang tidak wajib dipenuhi dalam mengatur keuangan				
2.	Saya membuat anggaran untuk mengatur pengeluaran saya				
3.	Saya percaya bahwa mengatur keuangan untuk masa depan itu penting				
4.	Saya lebih memilih menyimpan uang untuk tujuan jangka				

	panjang daripada membeli barang tren yang tidak penting				
5.	Saya selalu mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli barang yang tidak direncanakan.				
6.	Saya secara rutin menyisihkan uang untuk ditabung atau diinvestasikan				

3. Impulsive Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu membeli barang secara tiba-tiba meskipun tidak tercantum dalam daftar belanja				
2.	Saya ingin membeli barang saat melihat penawaran yang menarik				
3.	Saya merasa harus segera membeli ketika melihat barang yang diskon				
4.	Saya membeli barang meskipun sadar bahwa dorongan tersebut muncul hanya sesaat				
5.	Saya merasa senang ketika membeli barang terbatas dengan cepat sebelum stok barang habis				
6.	Saya sering mengabaikan kondisi keuangan saat membeli barang secara tiba-tiba				
7.	Saya sering mengabaikan kondisi keuangan saat membeli barang secara tiba-tiba				

4. Self Control (Z)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan transaksi belanja.				
2.	Saya menyadari strategi pemasaran dan tidak mudah tergoda untuk membeli barang				
3.	Saya berbelanja sesuai dengan rencana belanja yang telah saya buat				
4.	Saya dapat mengendalikan keinginan membeli saat berkumpul dengan teman yang suka berbelanja				

Lampiran 2: Tabulasi Penelitian

Fear of Missing Out (X1)							
FM 1	FM 4	FM 6	FM 7	FM 8	FM 9	FM 10	TOTAL
4	2	3	3	2	3	3	20
2	2	2	2	2	2	3	15
2	2	2	2	2	2	3	15
2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	3	2	15
2	2	2	2	2	2	4	16
2	2	1	1	1	3	4	14
2	2	2	2	2	3	3	16
3	3	4	4	3	3	3	23
2	3	3	2	3	3	3	19
2	2	2	2	2	3	2	15
2	2	2	2	2	2	2	14
1	1	2	1	1	1	1	8
3	4	4	3	4	3	4	25
3	4	3	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	4	3	22
2	1	2	2	2	2	3	14
2	2	2	1	2	3	3	15
3	4	2	1	3	4	4	21
3	4	4	3	4	4	3	25
1	2	1	2	1	3	4	14
3	3	2	2	2	3	4	19
2	2	2	2	2	2	3	15
2	2	2	2	2	3	2	15
4	3	3	4	2	4	3	23
2	2	2	2	2	2	2	14
4	3	3	4	3	4	3	24
3	4	4	3	4	3	4	25
1	1	1	1	1	2	2	9
4	3	3	4	3	4	3	24
4	3	3	4	3	4	3	24
4	4	3	3	4	3	4	25
4	3	3	4	3	4	3	24
4	3	3	4	3	4	4	25
4	3	3	4	3	4	3	24

2	3	3	2	2	3	3	18
3	4	3	4	3	3	3	23
2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	4	4	18
2	2	2	1	1	1	1	10
2	2	3	3	3	3	2	18
2	2	3	3	3	3	3	19
1	2	1	1	1	2	1	9
3	4	3	4	4	4	3	25
3	4	3	3	3	4	4	24
3	4	4	3	4	3	4	25
2	2	2	2	2	3	2	15
3	4	4	3	4	3	4	25
3	2	3	2	3	4	4	21
2	2	2	1	1	1	1	10
3	4	4	3	4	3	4	25
3	2	2	3	2	3	4	19
3	3	3	3	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	4	24
2	2	1	2	2	2	2	13
2	3	2	2	3	3	3	18
3	4	4	3	4	3	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
1	1	1	3	2	4	4	16
3	3	3	3	4	4	4	24
2	2	2	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	23
2	2	2	2	2	3	3	16
2	2	2	3	3	2	3	17
2	2	3	1	1	2	2	13
2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	1	1	1	3	3	15
2	3	3	3	3	3	3	20
3	4	4	3	4	3	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
1	1	1	3	2	4	4	16
3	3	3	3	4	4	4	24
1	1	2	1	1	2	1	9
2	2	2	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	23

1	1	1	1	1	1	1	7
2	2	2	2	2	3	3	16
2	2	2	3	3	2	3	17
1	1	1	1	1	2	1	8
2	2	3	1	1	2	2	13
2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	1	1	1	3	3	15
2	3	3	3	3	3	3	20
4	2	2	2	2	4	4	20
3	4	4	4	4	3	3	25
2	2	2	2	3	3	3	17
2	2	2	2	3	3	3	17
2	1	2	1	1	1	2	10
4	3	3	4	3	3	3	23
2	2	2	2	2	2	2	14
4	3	4	3	4	3	4	25
3	3	3	4	4	3	4	24
4	3	2	4	3	4	4	24
3	3	4	3	3	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	27
1	4	4	4	2	3	4	22
3	1	1	1	2	2	2	12
3	4	4	3	4	3	4	25

Literasi Keuangan (X2)						
LK 1	LK 2	LK 3	LK 4	LK 5	LK 6	TOTAL
3	3	3	4	4	4	21
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
1	4	2	4	4	2	17
4	3	3	3	4	4	21
3	2	3	3	4	2	17
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	2	2	3	16

4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	4	21
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	2	3	18
3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	3	3	3	20
4	3	4	4	4	3	22
3	3	3	3	4	2	18
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	2	3	4	16
4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	3	3	4	21
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	3	3	4	22
2	3	4	4	4	4	21
4	3	2	1	2	3	15
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	1	16
3	3	3	3	3	4	19
3	3	2	3	3	3	17
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	3	3	4	20
4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	2	1	1	10

3	3	3	4	3	4	20
3	3	4	4	3	4	21
3	2	3	2	2	3	15
4	4	3	3	4	4	22
3	4	3	4	4	3	21
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	2	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	4	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	2	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19
3	4	4	4	3	4	22
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	2	2	8
3	3	3	3	4	4	20
2	2	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	4	3	4	4	3	21
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	21
4	3	4	4	4	4	23

3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
1	2	4	4	3	2	16
3	3	3	4	4	4	21
4	1	1	4	4	3	17
3	4	4	4	4	3	22
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	1	1	4	4	3	17
3	4	4	4	4	3	22
4	3	3	4	4	2	20
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	3	3	3	19
3	2	4	2	3	2	16
3	3	4	3	3	3	19
1	1	1	1	1	1	6
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	2	3	2	16
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	3	4	3	21

2	3	3	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	4	4	3	3	3	23
4	4	3	4	4	4	3	26
1	2	1	1	1	2	1	9
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	1	1	1	7
3	3	4	4	3	4	3	24
3	2	2	3	3	3	2	18
3	3	4	3	3	3	3	22
4	3	4	4	3	3	3	24
3	4	3	4	4	3	4	25
3	3	3	4	4	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	22
3	4	4	4	3	3	3	24
3	3	4	4	3	3	3	23
4	3	4	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	2	2	19
4	4	2	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	2	4	1	2	3	18
4	3	4	4	3	3	3	24
3	4	3	4	4	3	4	25
3	2	2	3	3	2	3	18
1	2	2	2	2	2	2	13
3	4	3	4	4	3	4	25
3	4	2	2	4	2	2	19
3	4	4	3	3	3	4	24
4	3	2	4	4	3	4	24
3	3	3	3	2	2	2	18
1	3	2	2	3	1	2	14
3	4	3	4	4	3	4	25
3	4	3	4	4	3	4	25

3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	3	3	3	2	4	22
3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	2	2	1	1	1	12
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	2	3	21
1	1	1	1	1	1	1	7
3	3	3	2	3	3	3	20
3	3	3	2	2	2	2	17
1	2	1	1	2	1	1	9
3	3	3	2	2	2	2	17
2	3	3	3	3	3	2	19
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	2	4	2	4	23
3	4	4	3	3	3	4	24
3	3	2	2	3	3	3	19
2	3	4	3	3	2	2	19
3	2	2	1	3	3	2	16
3	4	4	3	4	3	3	24
2	3	2	3	1	1	2	14
4	3	4	3	3	4	3	24
4	3	4	4	3	3	4	25
4	3	4	3	4	3	4	25
3	4	4	3	4	2	4	24
4	4	4	3	4	3	4	26
2	4	3	3	1	3	3	19
3	3	3	2	2	2	2	17
3	4	3	4	4	3	4	25

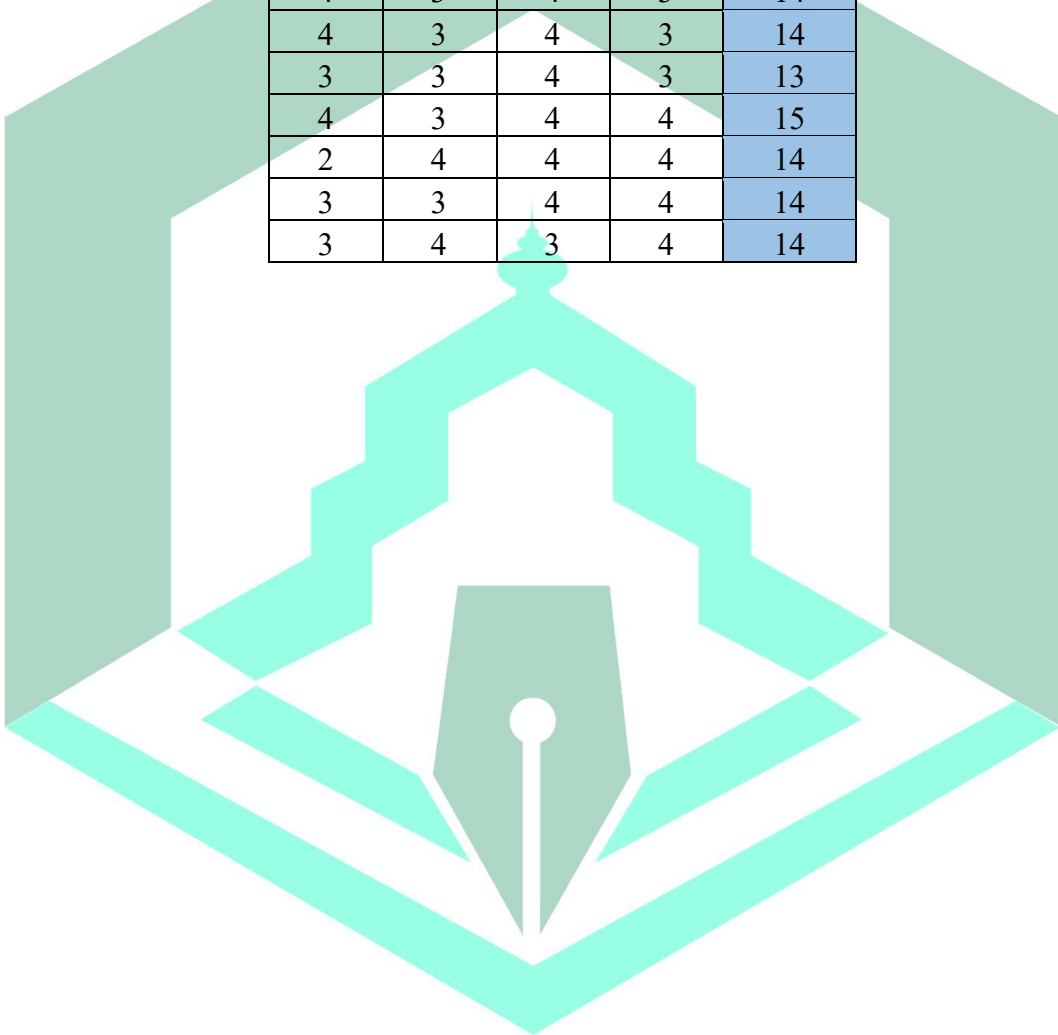
Self Control (Z)				
SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	TOTAL
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
1	3	4	3	11

4	4	3	3	14
3	2	3	4	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
4	3	2	1	10
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
4	4	4	3	15
3	3	4	2	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	1	1	2	8
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13

3	3	3	3	12
4	3	2	3	12
3	3	4	4	14
3	3	3	2	11
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
2	4	4	4	14
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14



Lampiran 3 : Output Pengolahan Data dengan *Smart PLS 4*

Hasil Uji Pengolahan Validitas Variabel

Outer loadings - Matrix					
	Fear of Missing Out	Impulsive Buying	Literasi Keuangan	Self Control	
FM (X1) 1	0.835				
FM (X1) 10	0.810				
FM (X1) 4	0.864				
FM (X1) 6	0.841				
FM (X1) 7	0.880				
FM (X1) 8	0.896				
FM (X1) 9	0.847				
IB (Y) 1		0.813			
IB (Y) 2		0.774			
IB (Y) 3		0.768			
IB (Y) 4		0.842			
IB (Y) 6		0.825			
IB (Y) 7		0.801			
IB (Y) 8		0.820			
LK (X2) 1			0.736		
LK (X2) 2			0.736		
LK (X2) 3			0.713		
LK (X2) 4			0.758		
LK (X2) 6			0.770		
LK (X2) 8			0.763		
SC (Z) 1				0.731	
SC (Z) 2				0.854	
SC (Z) 3				0.829	
SC (Z) 4				0.855	

Hasil Uji Reabilitas Variabel

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Fear of Missing Out	0.938	0.941	0.950	0.729
Impulsive Buying	0.910	0.912	0.929	0.661
Literasi Keuangan	0.842	0.846	0.883	0.557
Self Control	0.835	0.841	0.890	0.670

Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List	
	VIF
FM(X1)1	2.993
FM(X1)10	2.648
FM(X1)4	3.716
FM(X1)6	3.910
FM(X1)7	3.930
FM(X1)8	4.527
FM(X1)9	3.589
IB(Y)1	2.250
IB(Y)2	2.028
IB(Y)3	2.039
IB(Y)4	2.617
IB(Y)6	2.375
IB(Y)7	2.387
IB(Y)8	2.334
LK(X2)1	1.630
LK(X2)2	1.674
LK(X2)3	1.634
LK(X2)4	1.989
LK(X2)6	2.019
LK(X2)8	1.641
SC(Z)1	1.459
SC(Z)2	2.148
SC(Z)3	1.931
SC(Z)4	2.036

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.425	0.412
Self Control	0.524	0.518

Hasil Uji F-Square

f-square - Matrix				
	Fear of Missing Out	Impulsive Buying	Literasi Keuangan	Self Control
Fear of Missing Out		0.079		0.005
Impulsive Buying				
Literasi Keuangan		0.045		1.099
Self Control		0.155		

Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	1.560	1.560
d_G	0.742	0.742
Chi-square	556.164	556.164
NFI	0.774	0.774

Hasil Koefisien Jalur

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Fear of Missing Out -> Impulsive Buying	0.214	0.215	0.095	2.259	0.024
Fear of Missing Out -> Self Control	-0.047	-0.045	0.065	0.719	0.472
Literasi Keuangan -> Impulsive Buying	0.233	0.243	0.099	2.340	0.019
Literasi Keuangan -> Self Control	0.723	0.723	0.065	11.201	0.000
Self Control -> Impulsive Buying	0.433	0.427	0.086	5.033	0.000

Hasil Uji Efek Tidak Langsung

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Fear of Missing Out -> Self Control -> Impulsive Buying	-0.020	-0.019	0.029	0.701	0.484
Literasi Keuangan -> Self Control -> Impulsive Buying	0.313	0.310	0.072	4.346	0.000

RIWAYAT HIDUP



INTAN JAENI, lahir di Samarinda 5 September 2004.

Merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Jamaluddin dan Ibu Manik, dan saat ini berdomisili di Desa Bantimurung Kec. Bone-Bone Kab. Luwu Utara.

Pendidikan dasar di tempuh pada tahun 2010 di SDN 033 Sungai Kapih, Samarinda, Kemudian pada tahun 2012 di SDN 198 Karang, Luwu Utara dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, ia melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Bone-Bone diselesaikan pada tahun 2019, kemudian menyelesaikan pendidikan menengah ke atas di SMAN 4 Luwu Utara, pada tahun 2022. Pada tahun 2022 ia melanjutkan studi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam, UIN Palopo. Semasa kuliah ia aktif dalam kegiatan akademik dan organisasi, salah satunya menjadi anggota Scholar Society, selain itu juga pernah meraih juara 2 KTI tingkat nasional yang diadakan UIN Alauddin Makassar.