

# Suasana Hati dan FoMO: Apakah Ini Pemicu Pembelian Impulsif Remaja Pengguna Aplikasi Online Shop?

Opah<sup>1</sup>, Lania Muharsih<sup>2</sup>, Yulyanti Minarsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang; ps21.opah@mhs.ubpkarawang.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang; lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang; yulyanti.minarsih@ubpkarawang.ac.id

## Article Info

### Article history:

Received Maret 2026

Revised Maret 2026

Accepted Maret 2026

### Kata Kunci:

Suasana Hati, FoMO, Pembelian Impulsif, Remaja, Aplikasi Online Shop.

### Keywords:

Mood, FoMO, Impulsive Buying Teenager, Online Shop Application

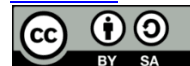
## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana hati dan FoMO terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan remaja pengguna aplikasi belanja online di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang melibatkan sampel sebanyak 208 remaja berusia 12-22 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan teknik convenience sampling. Pengumpulan data menggunakan alat ukur Positive Affect Negative Affect Schedule (PANAS), Fear of Missing Out Scale (FoMOS), dan Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa suasana hati dan FoMO secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 39,3% terhadap varians. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana hati dan FoMO secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,000, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini merupakan kontribusi baru karena penelitian sebelumnya umumnya hanya menguji variabel suasana hati dan FoMO secara terpisah, sedangkan penelitian ini menguji keduanya secara simultan.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of mood and FoMO on impulsive buying among teenagers who use online shopping applications in Karawang Regency. This study uses a quantitative approach with a causal associative research design with a sample of 208 teenagers aged 12-22 years. The sampling method used is non-probability sampling with convenience sampling technique. Data collection utilized the Positive Affect Negative Affect Schedule (PANAS), Fear of Missing Out Scale (FoMOS), and Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) measurement tools. The results of the coefficient of determination test indicated that mood and FoMO significantly influence impulsive purchasing, accounting for 39.3% of the variance. The implications of this study indicate that mood and FoMO significantly influence impulsive buying, with a significance value of 0.000, both partially and simultaneously. This constitutes a new contribution because previous studies generally only examined mood and FoMO variables separately, while this study tested both simultaneously.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Name: Opah

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: [ps21.opah@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:ps21.opah@mhs.ubpkarawang.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Munculnya era digital dan dominasi media sosial cara berinteraksi, mendapatkan informasi, dan bahkan berbelanja telah berubah. Sekarang ini, banyak muncul *platform* digital aplikasi *online shop* seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini membuat remaja tidak hanya sekadar menjadi pembeli, tapi juga ikut aktif mengikuti dan membentuk tren belanja di dunia digital. Interaksi yang terjadi di media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tapi juga sangat memengaruhi gaya hidup, cara individu melihat diri sendiri, dan keputusan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau impulsif. Dengan adanya aplikasi *online shop* sekarang membuat proses belanja jadi jauh lebih mudah tanpa hambatan. Remaja bisa membeli barang hanya dengan beberapa ketukan jari di layar ponsel, ditambah lagi kemudahan ini semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai fitur pembayaran seperti *paylater*, dompet digital (*e-wallet*), dan layanan pinjaman *online*. Fitur-fitur tersebut memberikan kesan seolah-olah berbelanja tidak membutuhkan pengeluaran langsung. Karena tidak perlu membayar secara langsung, pengguna cenderung kehilangan kendali dalam mengelola keuangan pribadi, yang berujung pada akumulasi tagihan dan potensi keterlambatan pembayaran (Umam & Bachtiar, 2024).

Berdasarkan data laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia terus meningkat secara signifikan dalam lima tahun belakangan. Pihaknya mencatat tingkat penetrasi internet Indonesia pada 2024 mengalami peningkatan. Data APJII terbaru, dari 78,19% menjadi 79,5%. Selain itu, sebagian besar pengguna internet di Indonesia lebih didominasi pria yaitu sebesar 50,9% sedangkan wanita sebesar 49,1%. Menurut data yang didapat dari survei *Alvara Research Center* (dalam Permana dkk., 2024) hasil survei dari 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia mengenai "*Platform E- Commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja Maret 2022*" menunjukkan bahwa *platform* Shopee adalah layanan *e-commerce* paling populer di kalangan remaja Indonesia.

Masa remaja ialah masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Rentang usia remaja dimulai dari usia 10-12 tahun dan berakhir pada usia 21-22 tahun. Rentang usia tersebut dibagi menjadi tiga tahap yaitu remaja awal 12-15 tahun, remaja tengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-22 tahun (Santrock dalam Saputra dkk., 2023). Mustika dan Astiti (dalam Jasmine, Dimala, & Maulidia., 2024) menyebutkan bahwa remaja mulai mengenali kebutuhan berbelanja *online* dikarenakan hobi, timbulnya rasa senang ketika melakukan kegiatan berbelanja *online*, berbelanja *online* untuk menghilangkan keadaan yang tidak nyaman, dan mengikuti tren dalam melakukan berbelanja *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *online shop*, orang sering melakukan pembelian secara spontan, tidak sesuai kebutuhan, dan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tanpa terencana ini semakin populer dan bahkan dianggap sebagai kebiasaan yang buruk karena dapat menyebabkan pemborosan (Agustina dkk., 2024). Akibatnya, masalah yang muncul salah satunya adalah pembelian impulsif.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian suatu produk yang tidak rasional dengan pembelian yang cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu serta mengikuti emosi dan konflik pikiran. Menurut Rook (dalam Mukaromah dkk., 2021) pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian ini dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu apakah barang tersebut memiliki dampak negatif dan bermanfaat bagi dirinya.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek penting, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif yaitu struktur dan proses mental yang meliputi pemahaman, suatu pemikiran dan penginterpretasian terhadap proses psikologis seseorang. Ada tiga aspek yang meliputi kognitif yaitu: Pertama, kegiatan pembelian yang dilakukan individu tanpa pertimbangan suatu harga. Kedua, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk. Ketiga, individu tidak melakukan perbandingan produk. Sedangkan aspek afektif yaitu proses psikologis yang memperhatikan perasaan, suasana hati atau yang sering kita kenal dengan suasana hati dan emosi yang ada pada diri seseorang. Aspek

ini termasuk perasaan terobsesi untuk melakukan pembelian dengan segera, perasaan kecewa individu yang muncul setelah melakukan pembelian, dan proses pembelian yang dilakukan individu tanpa suatu perencanaan.

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 42 orang melalui *google form* yang dibuat berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001), yang menghasilkan bahwa sebesar 69% responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Remaja sering kali membeli barang secara tiba-tiba, melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan terlebih dahulu. Sementara itu, 31% responden menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja dengan lebih terencana, mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibeli, serta bersikap lebih selektif dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa orang remaja menunjukkan bahwa remaja melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh dengan adanya diskon yang ditawarkan pada aplikasi *online shop* tersebut, kemampuan finansial yang memadai, dan terpengaruh oleh tren juga memicu keputusan untuk membeli barang, dimana remaja melihat teman-teman mereka memamerkan produk terbaru, sehingga semakin memperkuat dorongan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara, remaja mengatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli barang ketika ada potongan harga atau diskon, ketersediaan dana juga memicu untuk melakukan pembelian dimana dirinya merasa mampu untuk membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan keuangan jangka panjang.

Dampak negatif dari pembelian impulsif menurut Tinarbuko (dalam Liong dkk., 2024) pemborosan keuangan dan rasa penyesalan karena masalah keuangan. Kecenderungan membeli secara impulsif dapat memicu masalah keuangan seperti hutang, terutama jika individu menggunakan layanan *paylater* tanpa perencanaan yang matang (Agustina dkk., 2024). Dalam jangka panjang, kebiasaan belanja impulsif bisa membuat kondisi keuangan pribadi tidak stabil dan menimbulkan masalah finansial. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah suasana hati (*mood*). Watson dkk., (dalam Khoirunnisa dkk., 2019) menyatakan suasana hati sebagai keadaan keterbangkitan (*arousal*) yang terdiri dari afek positif dan afek negatif. Menurut Fauziyah (dalam Dotulong dkk., 2024) suasana hati adalah perasaan-perasaan yang cenderung kurang intens yang terjadi karena situasi dan kondisi yang dialami oleh individu. Watson dkk., menjelaskan bahwa afek positif yang tinggi menggambarkan antusias dan kegembiraan, sedangkan afek negatif yang tinggi menggambarkan *distress* dan mudah terganggu. Paparan media sosial, promosi pada aplikasi *online shop*, hingga tekanan sosial dari teman sebaya dapat memicu perubahan suasana hati secara cepat, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan matang.

Berdasarkan penelitian oleh Bessouh dan Belkhir (2018) menemukan bahwa suasana hati positif meningkatkan keinginan untuk membeli barang secara impulsif, sedangkan suasana hati negatif dapat memicu pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi emosi negatif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa individu dalam suasana hati positif lebih cenderung untuk mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari pembelian mereka. Kemudian penelitian oleh Juswan dan Nio (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara suasana hati dengan pembelian impulsif pada konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Celik dkk., (dalam Ratnaningsih dan Halidy, 2022) menjelaskan *fear of missing out* (FoMO) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Przybylski dkk., (2013) mendefinisikan *fear of missing out* sebagai suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di media sosial. FoMO mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, didorong oleh ketakutan akan melewatkan penawaran yang dianggap menggiurkan. Kondisi ini semakin diperkuat dengan munculnya berbagai

tren baru yang menimbulkan rasa cemas akan ketertinggalan informasi maupun gaya hidup. Dorongan untuk selalu mengikuti tren sering kali membuat individu mengabaikan prioritas kebutuhan dan kemampuan finansialnya, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif secara berulang (Putriyani & Aziz, 2025).

Berdasarkan penelitian oleh Ratnaningsih dan Halidy (2022) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *platform e-commerce*. Namun, pada penelitian Pamungkas dan Vania (2024) menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah suasana hati dan FoMO memengaruhi pembelian impulsif remaja pengguna aplikasi *online shop*. Hipotesis dari penelitian ini yaitu 1) Ada pengaruh antara suasana hati terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop*. 2) Ada pengaruh antara FoMO terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop*. 3) Ada pengaruh antara suasana hati dan FoMO terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Rook (dalam Mukaromah dkk., 2021) pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat 2 aspek, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Kemudian Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

### 2.2 Suasana Hati

Watson dkk., (dalam Khoirunnisa dkk., 2019) menyatakan suasana hati sebagai keadaan keterbangkitan (*arousal*) yang terdiri dari afek positif dan afek negatif. Menurut Fauziyah (dalam Dotulong dkk., 2024) suasana hati adalah perasaan-perasaan yang cenderung kurang intens yang terjadi karena situasi dan kondisi yang dialami oleh individu. Menurut Watson dkk., terdapat dua dimensi suasana hati yaitu afek positif dan afek negatif. Afek positif mempresentasikan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif serta selalu siap menjalani kehidupan. Afek positif yang tinggi adalah keadaan dimana seseorang merasakan energi yang tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan, sedangkan afek positif yang rendah dikarakteristikan oleh kesedihan dan kelelahan. Kemudian afek negatif merupakan keadaan sulit dari segi dimensi umum serta pengalaman tidak menyenangkan berkaitan dengan keterlibatan hubungan sosial diantaranya rasa marah seseorang, perasaan bersalah di dalam diri seseorang, atau rasa gelisah.

### 2.3 Fear of Missing Out (FoMO)

Przybylski dkk., (2013) mendefinisikan *fear of missing out* (FoMO) adalah kecemasan yang dirasakan individu karena tidak terlibat dalam pengalaman menyenangkan bersama orang dekat disekitarnya sehingga membuat individu takut dan cemas akan diabaikan oleh mereka karena tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Przybylski dkk., (2013) menyebutkan bahwa terdapat 2 aspek FoMO, yaitu *relatedness* dan *self*. *Relatedness* merupakan kebutuhan psikologis yang muncul dari dalam diri individu agar selalu merasa terhubung dan terlibat dengan kebersamaan yang sedang dilakukan individu lain. Sedangkan *self* merupakan aspek penting psikologis yang berkaitan dengan keterampilan

dan autonomi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausalitas. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna aplikasi *online shop* yang tinggal di Karawang berusia 12-22 tahun. Jumlah remaja di Karawang pada tahun 2024, berdasarkan data Badan Statistik (BPS) totalnya adalah 614.180 jiwa. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cohen (Iba dan Wardhana, 2023) dengan jumlah sampel sebanyak 204 orang.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif adalah *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) diadopsi dari Muharsih (2025) dengan nilai validitas sebesar 0,358 – 0,914 dan nilai reliabilitas sebesar 0,920. Pada variabel ini terdapat dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala ini berjumlah 11 aitem dengan model skala likert dan 7 pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), netral (N), cukup setuju (CS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Suasana hati diukur dengan skala *Positive Affect Negative Affect Schedule* (PANAS) yang dikembangkan oleh Watson, Clark, dan Tellegen (1988) dan telah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia oleh Akhtar (2018) dengan nilai validitas sebesar 0,577 - 0,737 dan nilai reliabilitas sebesar 0,861. Pada variabel ini terdapat dua aspek, yaitu afek positif dan afek negatif. Namun, hanya afek positif yang di ujikan dalam penelitian ini, terdiri dari 10 aitem dengan model skala likert dan 5 pilihan jawaban, yaitu: hampir tidak pernah (HTP), jarang (JR), kadang-kadang (KD), sering (SR), dan hampir selalu (HSL). Sedangkan untuk mengukur *fear of missing out* menggunakan skala *Fear of Missing Out Scale* (FoMOS) yang dikembangkan oleh Przybylski dkk., (2013) dengan nilai validitas sebesar 0,383 - 0,821 dan nilai reliabilitas sebesar 0,899. Pada variabel ini terdapat dua aspek, yaitu *relatedness* dan *self*. Skala ini terdiri dari 10 aitem dengan model skala likert dan 5 pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS *versi 25.0 for windows* untuk mengetahui pengaruh suasana hati dan FoMO terhadap pembelian impulsif remaja pengguna aplikasi *online shop* di karawang. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sebaran skor variabel suasana hati dan FoMO terhadap pembelian impulsif remaja. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara kedua variabel. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui peran suasana hati dan FoMO terhadap pembelian impulsif remaja atau untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat. Untuk menjawab hipotesis tersebut, digunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS *versi 25.0 for windows*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah 208 remaja pengguna aplikasi *online shop* yang berusia 12-22 tahun dan berdomisili di Kabupaten Karawang. Data demografi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Demografi

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	153	73,7%
	Laki-laki	55	26,3%
Usia	12 - 18	48	22,8%
	19 - 22	160	77,2%
Aplikasi <i>Online Shop</i> yang Digunakan	Shopee	101	48,5%
	TikTok Shop	79	38%
	Lazada	17	8,2%
	TokoPedia	11	5,3%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui terdapat 153 atau 73,7% responden perempuan, dan 55 atau 26,3% responden laki-laki. Berdasarkan usia, rentang 12-18 tahun hanya berjumlah 48 atau 22,8% dan rentang usia 19-22 tahun menjadi subjek penelitian paling banyak yaitu 160 atau 77,2%. Adapun aplikasi *online shop* yang digunakan yaitu sebanyak 101 atau 48,5% menggunakan Shopee, 79 atau 38% menggunakan Tiktok Shop, 17 atau 8,2% menggunakan Lazada, dan 11 atau 5,3% menggunakan TokoPedia.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
N	208
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

Berdasarkan tabel 2, hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, variabel suasana hati, FoMO, dan pembelian impulsif memiliki nilai *exact sig.*  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Suasana Hati terhadap Pembelian Impulsif	1345.931	1	1345.931	12.281	.001
FoMO terhadap Pembelian Impulsif	7429.819	1	7429.819	78.104	.000

Berdasarkan tabel 3, data dinyatakan linear apabila *linearity*  $< 0.05$ . Adapun uji linearitas suasana hati terhadap pembelian impulsif memiliki nilai *linearity* sebesar  $0.001 < 0.05$  dan uji linearitas FoMO terhadap pembelian impulsif sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pembelian impulsif (Y), suasana hati (X1) dan FoMO (X2).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda (Uji F)

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	4462.869	49.437	.000 <sup>b</sup>
Residual	205	90.274		

Total	207
-------	-----

Berdasarkan tabel 4, data dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai *sig.* < 0.05, hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai *sig* dari variabel suasana hati dan FoMO terhadap pembelian impulsif adalah *sig.* 0.000, sehingga ada pengaruh suasana hati dan FoMO secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda (Uji T)

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.204	4.284		3.316	.001
	X1_SH	.368	.090	.234	4.071	.000
	X2_FOMO	.701	.076	.526	9.163	.000

Berdasarkan tabel 5, hasil uji T di atas menunjukkan nilai *sig.* 0.000 dari suasana hati terhadap pembelian impulsif dan *sig.* 0.000 dari FoMO terhadap pembelian impulsif. Data dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai *sig.* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan variabel suasana hati dan FoMO dalam penelitian ini, masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi-Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.319	9.50127

Berdasarkan tabel 6, hasil menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,325, artinya ada pengaruh sebesar 32,5% dari variabel suasana hati dan FoMO terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang. Sedangkan sisanya, 67,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi-Parsial

Variabel	Beta	Zero Order	Beta X Zero Order	%
Suasana Hati	0.234	0.222	0.051948	5,2%
FoMO	0.526	0.520	0.27352	27,3%

Berdasarkan tabel 7, hasil menunjukkan bahwa suasana hati memberikan kontribusi sebesar 5,2% terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, FoMO memberikan kontribusi sebesar 27,3% terhadap pembelian impulsif. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 32,5% terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang. Sedangkan sisanya, dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Kategorisasi Suasana Hati

Suasana Hati	Frekuensi	Persentase (%)
Negatif	22	10,6%
Positif	186	89,4%

Berdasarkan tabel 8 uji kategorisasi di atas, sebanyak 22 responden atau 10,6% memiliki suasana hati yang negatif, sedangkan 186 atau 89,4% memiliki suasana hati yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang memiliki suasana

hati yang positif.

Tabel 9. Hasil Uji Kategorisasi FoMO

FoMO	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	100	48,1%
Tinggi	108	51,9%

Berdasarkan tabel 9 uji kategorisasi di atas, sebanyak 100 responden atau 48,1% berada di kategori FoMO rendah, sedangkan 108 atau 51,9% berada di kategori FoMO tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang memiliki tingkat FoMO yang tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Kategorisasi Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	71	34,1%
Tinggi	137	65,9%

Berdasarkan tabel 10 uji kategorisasi di atas, sebanyak 71 responden atau 34,1% masuk dalam kategori pembelian impulsif yang rendah, sedangkan 137 atau 65,9% masuk dalam kategori pembelian impulsif yang tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana hati dan *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi berganda, dimana suasana hati dan FoMO menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ), baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini, suasana hati terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai sig sebesar 0.000. ( $p < 0.05$ ). Watson dkk., (dalam Khoirunnisa dkk., 2019) menyatakan remaja dengan suasana hati positif umumnya menunjukkan perilaku yang lebih energik, antusias, dan merasa lebih bahagia, puas, serta memiliki semangat tinggi dalam menjalani aktivitas harian, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Semakin baik atau positif suasana hati yang dialami oleh remaja, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini selaras dengan pendapat Bessouh dan Belkhir (2018) yang menyatakan bahwa suasana hati positif dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara spontan sebagai bentuk ekspresi kebahagiaan. Penelitian oleh Juswan dan Nio (2022) juga memperkuat pendapat tersebut, dengan menyatakan bahwa pengguna aplikasi belanja *online* seperti Shopee cenderung melakukan pembelian impulsif saat suasana hatinya sedang baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ramadania dkk., (2022), yang menemukan bahwa emosi positif menjadi mediator antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Artinya, semakin positif suasana hati yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional, bukan kebutuhan fungsional.

Dalam konteks belanja *online*, remaja dengan tingkat FoMO tinggi juga cenderung terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang populer secara spontan. Pada penelitian ini, FoMO terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai sig sebesar 0.000. ( $p < 0.05$ ). Ketika remaja merasa kurang percaya diri atau ketinggalan informasi, individu terdorong membeli produk populer agar merasa *up to date* dan tidak ketinggalan tren (Fitri dkk., 2024). Hal ini memperkuat pendapat Przybylski dkk., (2013) bahwa FoMO merupakan kecemasan sosial yang mendorong individu untuk tetap terhubung dengan tren atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh orang lain. Sejalan dengan penelitian Celik dan Eru (2019), yang menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan

bahkan dapat menimbulkan penyesalan setelah pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Muharam dkk., (2023) yang membuktikan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Demikian pula, penelitian oleh Agustina dkk., (2024) mengungkap bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna *e-commerce*.

Variabel suasana hati dan FoMO memberikan kontribusi sebesar 32,5% terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran cukup kuat dalam memengaruhi pembelian impulsif pada remaja, meskipun masih terdapat 67,5% variabel lain yang belum diteliti. Hasil uji kategorisasi juga mendukung hasil penelitian ini. Mayoritas remaja 89,4% memiliki suasana hati yang positif, dan sebanyak 51,9% berada dalam kategori FoMO tinggi. Sementara itu, 65,9% remaja termasuk dalam kategori pembelian impulsif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa remaja di era digital sangat rentan terhadap pengaruh emosional dan sosial dalam melakukan pembelian, terutama melalui aplikasi *online shop* yang menawarkan kemudahan akses, diskon menarik, serta fitur media sosial yang mendorong keterhubungan antar pengguna (Sihombing dkk., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana hati yang positif memengaruhi tingginya pembelian impulsif dan tingginya FoMO memengaruhi tingginya pembelian impulsif. Semakin positif suasana hati dan semakin tinggi FoMO yang dimiliki remaja, maka pembelian impulsif akan tinggi pula. Sebaliknya, semakin negatif suasana hati dan rendahnya FoMO dimiliki remaja, maka pembelian impulsif akan rendah. Penelitian ini membuktikan bahwa suasana hati dan FoMO secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop*.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa suasana hati dan *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif pada remaja pengguna aplikasi *online shop* di Karawang. Suasana hati yang positif dapat memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sementara itu, FoMO mendorong individu untuk membeli secara impulsif sebagai bentuk respon terhadap ketakutan tertinggal dari tren. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin positif suasana hati dan semakin tinggi FoMO maka pembelian impulsif akan semakin tinggi. Adapun besaran pengaruh suasana hati dan FoMO terhadap pembelian impulsif sebesar 0.325 atau 32,5% sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti kontrol diri, pengaruh sosial dari teman sebaya atau influencer, harga diri, atau kecenderungan mudah bosan yang turut berkontribusi dalam mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra I. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion dan e-wom terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education*, 6(1).
- Akhtar, H. (2019). Evaluasi properti psikometris dan perbandingan model pengukuran konstruk subjective well-being. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 29-40.
- APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2024). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Karawang (Juni 2024). Badan Pusat Statistik.
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The effect of mood on impulsive buying-case of algerian buyers. *The International Journal of Business & Management*, 6(1), 187-193.
- Celik, I. K., & Eru, O. (2019). The effects of consumers FoMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Dotulong, G. H. P., Pandowo. M. H. C., & Rogi. M. H. (2024). Pengaruh personality, mood, dan lingkungan

- kerja terhadap semangat kerja pegawai pada biro umum sekretariat daerah provinsi sulawesi utara. *Jurnal EMBA*, 12(1), 50-59.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out (fomo) pada generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1-21.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian* (M. Pradana (ed.)). CV: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Jasmine, Y., Dimala, C. P., & Maulidia, A. S. (2024). Telaah konsep diri dan perilaku konsumtif: fenomena remaja dalam berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 13(4), 527-533. *Jurnal Economic and Accounting Journal of Management Research (EAJMR)*, 2(4), 35-44.
- Juswan, A. M., & Nio, S. (2022). Pengaruh suasana hati terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 45-55.
- Khoirunnisa, F. G., Puspita, A., Dianingtyas, R. A., & Janah, N. M. (2019). Pengaruh pemberian media visual dan audio terhadap mood (afek positif dan negatif) pada rentang usia 19-23. *Jurnal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Liong, R., Siregar, L. M., & Tyas, D. M. (2024). Motivasi belanja hedonis dan FoMO: menguak pola pembelian impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi, Dan Kesehatan (J-P3K)*, 5(3), 731-738.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) dan konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying pada Mahasiswa Kota Semarang (studi pada konsumen tiktok shop). *Experimental Student Experiences*. 1(8).
- Muharsih, L. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen belanja online di Jakarta. Jakarta: Disertasi UPI YAI.
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117-124.
- Pamungkas, A. S. & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom dan perilaku FoMO terhadap impulsif buying (Studi kasus pada produk iPhone kalangan mahasiswa Kota Malang). *Journal of Global and Multidisciplinary*, 12(2).
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal. (2024). Analisis kepuasan generasi Z terhadap layanan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(2), 337-355.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Putriyana, S., & Aziz, A. (2025). Pengaruh psikologis, harga dan tampilan produk terhadap impulsive buying generasi Z dengan tren sebagai variabel intervening di Shopee. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 4(1), 16-34.
- Ramadania, R., Surya, M. A., & Rahmah, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai mediasi. *Business Trend: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 12(2), 87-96.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. E. (2022). Pengaruh fomo, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*. 11(3).
- Saputra, A. S., Purnomosidi, F., & Musslifah, A. R. (2023). Kesejahteraan psikologis remaja panti asuhan simo boyolali. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora*, 1(3), 63-73.
- Sihombing, R. D., Siahaan, R., & Simbolon, D. (2023). Analisis pembelian impulsif e-commerce Shopee pada Gen- Z.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency feeling and no thinking. *European Journal of Personality*.
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen A. (1988). Development and validation of brief measure of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(6).