

## Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja di SMK Texmaco Purwasari

Zulfa Nida Fitria<sup>1</sup>, Randwitya Ayu Ganis Hemasti<sup>2</sup>, Holy Grea<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Buana Perjuangan Karawang

### Article Info

#### Article history:

Received Sep, 2026

Revised Sep, 2026

Accepted Sep, 2026

#### Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FoMO),  
Kontrol Diri, Pembelian  
Impulsif, Remaja, SMK Texmaco  
Purwasari

#### Keywords:

Fear of Missing Out (FoMO),  
Self-Control, Impulsive Buying,  
Adolescent, Texmaco Purwasari  
Vocational High School

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh fear of missing out (FoMO) dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang melibatkan 268 remaja berusia 14-18 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data menggunakan alat ukur FOMO-12, *Brief Self-Control Scale* (BSCL), dan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 22,3% mempengaruhi pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO lebih dominan dibandingkan kontrol diri terhadap pembelian impulsif.

### ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of fear of missing out (FoMO) and self-control on impulsive buying among adolescents at SMK Texmaco Purwasari. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design involving 268 adolescents aged 14–18 years. The sampling method used was probability sampling with a stratified random sampling technique. Data were collected using the Indonesian-adapted versions of the Fear of Missing Out Scale (FoMO-12), the Brief Self-Control Scale (BSCL), and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). The results indicated that FoMO had a positive and significant effect on impulsive buying, while self-control had a negative and significant effect. Simultaneously, both variables explained 22.3% of the variance in impulsive buying, whereas the remaining 77.7% was influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings indicate that FoMO has a more dominant influence than self-control on impulsive buying among adolescents.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



### Corresponding Author:

Name: Zulfa Nida Fitria

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: [ps22.zulfafitria@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:ps22.zulfafitria@mhs.ubpkarawang.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi tidak hanya memudahkan cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan dan jual beli dengan berbagai platform digital yang bisa diakses kapan saja menggunakan smartphone (Auliatunnisa & Wiliasih, 2020). Perkembangan teknologi dan internet membuat aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara online melalui e-commerce. E-commerce merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media transaksi antara penjual dan konsumen. Penggunaan e-commerce semakin meningkat karena memberikan kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Berbagai platform e-commerce seperti website, media sosial, dan marketplace hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja secara online. Marketplace menjadi platform yang paling banyak digunakan karena menyediakan berbagai pilihan produk, kemudahan transaksi, serta berbagai promosi yang menarik bagi konsumen (Priyanto, 2024).

Berdasarkan data laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2026 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia terus meningkat secara signifikan dalam lima tahun belakangan. Data APJII terbaru, mencapai 235,26 juta jiwa yang sebagian besar pengguna internet Indonesia lebih didominasi pria yaitu sebesar 83,9% sedangkan wanita sebesar 79,7% (Sari, 2026). Berdasarkan hasil survei APJII pada tahun 2026, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,2%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 33,4%, Tokopedia sebesar 11,2%, Lazada sebesar 6,2%, Blibli sebesar 0,4%, dan Facebook Marketplace sebesar 0,1% (Untari, 2026).

Masa remaja (*adolescence*) merupakan sebuah masa antara periode anak menuju ke periode dewasa. Rentang usia remaja dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu remaja awal 12-15 tahun, remaja tengah 15- 18 tahun, remaja akhir 21-22 tahun (Santrock dalam Elnina, 2022). Azizah, dkk. (2025) menyebutkan bahwa remaja merupakan kelompok konsumen yang aktif melakukan pembelian impulsif karena adanya keinginan untuk mengikuti tren, menunjang penampilan, dan memperoleh penerimaan sosial dari lingkungan sekitarnya. Kemudahan berbelanja melalui *platform e-commerce* membuat konsumen sering melakukan pembelian impulsif dan tidak sesuai kebutuhan. Pembelian dilakukan karena keinginan, kondisi sosial, suasana hati, dan emosi. Kebiasaan membeli tanpa perencanaan dianggap sebagai kebiasaan yang buruk karena dapat menimbulkan pemborosan (Agustina dkk., 2024).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang, biasanya muncul karena adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu sehingga remaja lebih mengutamakan keinginan dibandingkan pertimbangan yang rasional, yang pada akhirnya dapat menimbulkan penyesalan setelah melakukan pembelian. Menurut Rook & Fisher (1995) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan, yang lebih dipengaruhi oleh emosi daripada pemikiran yang rasional. Akibatnya, remaja sering mengabaikan dampak negatif yang mungkin terjadi demi mendapatkan kepuasan sesaat. Menurut Chasanah & Mathori (2021) pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan terhadap suatu produk yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama, melainkan lebih didorong oleh keinginan sesaat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 14 Januari 2026 di SMK Texmaco Purwasari terhadap beberapa remaja, diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa remaja

melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh oleh potongan harga (diskon) yang ditawarkan, mengikuti tren terkini, serta keinginan untuk menambah koleksi produk meskipun produk tidak dibutuhkan dengan alasan akan digunakan di kemudian hari. Temuan ini sejalan dengan Hermawan & Radiansyah (2024) yang menyatakan konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kreatif dan menarik perhatian. Pembelian impulsif tidak hanya mencerminkan respons spontan konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku belanja.

Remaja juga terdorong melakukan pembelian karena tertarik pada bentuk, warna, tampilan produk, kemasan, kualitas produk, dan penampilan toko yang menarik. Setelah melakukan pembelian, sebagian remaja mengaku merasa senang karena produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya, sedangkan sebagian lainnya mengaku menyesal karena telah menghabiskan uang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan. Temuan ini sejalan dengan (Yahmini, 2019) yang menyatakan pengalaman menunjukkan bahwa setelah membeli produk, remaja sering merasa bersalah, namun, kesadaran itu ditutupi dengan pembenaran diri bahwa produk yang dibeli akan bermanfaat di kemudian hari.

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 52 remaja melalui *google form* yang dibuat berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif dari Verplanken & Herabadi (2001), menghasilkan bahwa sebesar 40 (76,9%) remaja melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan 12 (23,1%) remaja tidak melakukan pembelian tidak terencana. Terdapat 23 (44,2%) remaja melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya di Tiktokshop, sedangkan 26 (50%) melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya di Shopee. Terdapat 17 (32,7%) remaja membeli produk 2-3 kali dalam sebulan, dan 20 (38,5%) remaja membeli produk lebih dari 3 kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil penelitian Salasa (2025) salah satu faktor yang meemengaruhi pembelian impulsif adalah *fear of missing out* (FoMO), *peer attachment*, perilaku hedonis, *self control*, *emotional regulation*, adiksi internet.

Menurut Przybylski, dkk. (2013) *fear of missing out* (FoMO) adalah situasi di mana remaja merasa cemas ketika melihat remaja lain mengalami pengalaman berharga, dan remaja tidak terlibat secara langsung dalam pengalaman lalu timbul keinginan untuk selalu terkoneksi dengan aktivitas remaja lain melalui media sosial. Remaja yang mengalami FoMO merasa cemas ketika melewatkan kejadian yang menarik karena adanya kebutuhan emosional berupa rasa diterima dalam kelompok, rasa aman dari penolakan atau ditinggalkan, serta kebutuhan untuk diakui dan merasa setara dengan remaja lain, sehingga remaja tetap mengikuti tekanan sosial meskipun memiliki keterbatasan uang dan merasa tidak aman akan ditinggalkan atau melewatkan sesuatu (Carolina & Mahestu, 2020).

Selain *fear of missing out* (FoMO), Salasa (2025) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan pembelian impusif adalah kontrol diri. Menurut Averill (1973) kontrol diri adalah kemampuan remaja memodifikasi perilaku, kemampuan remaja dalam mengelola informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan kemampuan remaja untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya. Menurut De Ridder, dkk. (2011) kontrol diri adalah kemampuan remaja dalam mengendalikan diri untuk menghadapi tantangan atau gangguan yang muncul sehingga dapat menjadi reaksi yang positif. Menurut Hurlock (dalam Rizkya Elnina, 2022) kontrol diri mengarahkan remaja untuk lebih mempertimbangkan perilaku agar setiap dorongan yang ada pada dirinya tersalur dengan benar dan tidak menyimpang dari norma yang berlaku.

Pengaruh *fear of missing out* (FoMO), kontrol diri, dan pembelian impulsif telah banyak diteliti dalam penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesty & Merida (2025) menunjukkan bahwa rasa cemas akan tertinggalnya informasi atau tren menjadi pemicu kuat yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Pangkaca, dkk. (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam mengarahkan dan mengatur perilaku remaja, sehingga dapat mencegah tindakan impulsif yang merugikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, dkk (2023) mengungkapkan bahwa kontrol diri dan *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Remaja yang memiliki kontrol diri rendah dan tingkat *fear of missing out* (FoMO) tinggi lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif begitupun sebaliknya, remaja yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi dan tingkat *fear of missing out* (FoMO) rendah maka mampu menahan keinginan berbelanja secara impulsif, meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh antara kontrol diri dan *fear of missing out* (FoMO) dalam pembelian impulsif, masih sedikit studi yang mengkaji bagaimana kedua faktor ini secara bersamaan memengaruhi pembelian impulsif maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kontrol diri dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif secara simultan.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FoMO) dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari. Hipotesis penelitian ini dirumuskan Ha1 menyatakan adanya pengaruh antara *fear of missing out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari, sedangkan H01 menyatakan tidak ada pengaruh antara *fear of missing out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari. Ha2 menyatakan adanya pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari, sedangkan H02 menyatakan tidak ada pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari. Ha3 menyatakan adanya pengaruh antara *fear of missing out* (FoMO) dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari, sedangkan H03 menyatakan tidak ada pengaruh antara *fear of missing out* (FoMO) dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Pembelian Implusif*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli produk secara tidak rasional dan cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu yang sering kali dipengaruhi oleh emosi maupun konflik pikiran. Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibeli akan memberikan dampak negatif atau manfaat bagi diri sendiri, karena biasanya keputusan diambil berdasarkan dorongan emosional kuat guna mendapatkan kepuasan pribadi semata. Menurut Loudoun & Bitta (dalam Sholawati, dkk. 2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan belanja tanpa perencanaan awal sebelum konsumen terpapar situasi penjualan, dicirikan oleh pengambilan keputusan spontan di lokasi transaksi yang didorong desakan batin kuat serta sulit dikendalikan, hingga melibatkan emosi dominan berupa perasaan senang maupun antusiasme saat bertransaksi, sehingga pertimbangan rasional mengenai kegunaan barang cenderung

dikesampingkan demi memenuhi kepuasan sesaat. Aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) terdapat 2 aspek, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif kurangnya unsur pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek kognitif berperan dalam menilai kegunaan produk, manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian harga dengan kebutuhan. Remaja umumnya akan melakukan evaluasi terhadap produk sebelum membeli, seperti membandingkan harga, fungsi, dan kualitas. Pada aspek afektif, remaja ditandai dengan munculnya perasaan senang, bahagia, dan antusias ketika melihat atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian lebih didorong oleh perasaan dibandingkan pertimbangan rasional. Dorongan untuk membeli sering kali muncul secara tiba-tiba, sulit dikendalikan, dan dilakukan tanpa perencanaan meskipun setelah melakukan pembelian remaja dapat merasakan penyesalan, dorongan emosional cenderung muncul kembali ketika berhadapan dengan produk yang menarik, sehingga perilaku impulsif dapat terjadi secara berulang.

## 2.2 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski, dkk. (2013) (dalam Kaloeti, Kurnia S, and Tahamata 2021) fear of missing out (FoMO) adalah ketakutan yang dialami remaja ketika kehilangan sesuatu yang berharga dan tidak dapat mengikuti apa yang dilakukan remaja lain di media sosial, sehingga remaja terobsesi untuk selalu terhubung dengan Smartphone yang dimiliki dengan tujuan untuk selalu up to date atau tidak ketinggalan informasi serta trend terkini. Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kekhawatiran akan kehilangan pengalaman atau peluang yang dianggap penting. FoMO mendorong remaja untuk segera bertindak sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama saat menghadapi promosi terbatas, tren viral, atau rekomendasi di media sosial (Purwanti & Nuryani, 2026). Fear of missing out (FoMO) merupakan perasaan cemas dan gelisah karena takut tertinggal informasi atau momen tertentu, sehingga memengaruhi perilaku sosial pengguna media sosial. Salah satu bentuknya adalah kecenderungan membeli produk fashion dan skincare yang tidak sesuai kebutuhan, melainkan karena dipromosikan oleh influencer atau public figure. Akibatnya, remaja yang mengalami FoMO terdorong membeli produk yang sedang viral agar merasa lebih tenang dan tidak tertinggal tren (Ustushfia dkk., 2023). Aspek-aspek fear of missing out (FoMO) menurut Kaloeti, Kurnia S, dan Tahamata (2021), diantaranya Missed Experience, Compulsion, dan Comparison with friend. Aspek missed experience merupakan kondisi ketika remaja merasa tertinggal karena tidak mengikuti pengalaman yang dianggap penting atau menyenangkan oleh orang lain, ditandai dengan perasaan cemas, menyesal, dan tidak puas karena merasa melewatkan sesuatu yang berharga, sehingga mendorong remaja untuk segera bertindak agar tidak merasa tertinggal. Aspek compulsion merupakan kondisi ketika remaja terdorong untuk terus memantau aktivitas remaja lain, terutama melalui media sosial, agar tidak tertinggal informasi. Aspek comparison with friend merupakan kondisi ketika remaja membandingkan dirinya dengan remaja lain sehingga muncul perasaan tidak puas, iri, atau merasa kurang, yang mendorong remaja untuk melakukan berbagai tindakan agar dapat menyamai remaja orang lain.

### 2.3 Kontrol Diri

Menurut De Ridder et al. (2011) kontrol diri adalah kapasitas remaja untuk mengendalikan pikiran, perilaku, serta perasaan guna mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Kemampuan ini mendukung terciptanya kinerja positif yang berfokus pada peningkatan strategi dalam menahan godaan dengan memiliki kendali diri yang kuat, remaja mampu mengatur tindakannya agar tetap selaras dengan tujuan jangka panjang dan tidak mudah terpengaruh oleh impuls yang bersifat merugikan. Menurut (Tangney dkk., 2004) kontrol diri adalah kemampuan remaja dalam mengendalikan perilaku berdasarkan pertimbangan nilai, moral, serta aturan masyarakat guna menghasilkan tindakan positif. Kapasitas untuk berperilaku baik secara mandiri dapat terbentuk melalui kematangan kontrol diri yang dikembangkan lewat interaksi aktif dengan remaja lain maupun lingkungan sekitar melalui proses sosialisasi yang konsisten, remaja mampu menginternalisasi norma sosial sehingga tindakan yang diambil selalu selaras dengan standar lingkungan. Menurut Chaplin (Nurfaizah dkk., 2025) kontrol diri adalah kemampuan remaja dalam membimbing tingkah laku pribadi serta kapasitas untuk menekan atau menghambat munculnya dorongan impulsif. Kemampuan dimaksud berkaitan erat dengan kekuatan remaja dalam memegang teguh nilai maupun kepercayaan sebagai pedoman utama saat bertindak atau mengambil suatu keputusan. Aspek-aspek kontrol diri menurut De Ridder et al. (2011), diantaranya Inhibition, dan Initiation. Aspek inhibition merupakan kemampuan remaja untuk menahan diri dari perilaku yang merugikan, termasuk menolak godaan, menghentikan kebiasaan buruk, dan mengendalikan dorongan yang berdampak negatif bagi diri sendiri. Aspek initiation merupakan kemampuan remaja untuk memulai dan mempertahankan perilaku yang positif dengan memulai suatu tindakan, menjaga konsistensi dalam mencapai tujuan, serta mempertahankan motivasi meskipun menghadapi berbagai godaan.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Menurut Azwar (2017) penelitian kausalitas memungkinkan peneliti untuk menemukan apakah ada hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel independen (yang memengaruhi) yaitu fear of missing out (FoMO) dan kontrol diri serta variabel dependen (yang dipengaruhi) yaitu pembelian impulsif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sampel. Pendekatan yang digunakan penelitian ini menggunakan stratified random sampling. Stratified random sampling digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Azwar, 2017).

Partisipan penelitian ini adalah remaja di SMK Texmaco Purwasari, dengan jumlah populasi 806. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Isaac & Michael (1995) dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 268 remaja. Responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berusia 15-19 tahun. Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji keterbacaan kepada 12 responden dan uji coba (*try out*) kepada 90 responden, selanjutnya, peneliti melakukan analisis aitem dan pengujian reliabilitas. Analisis aitem dilakukan

dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* untuk mengukur daya diskriminasi butir. Suatu item dinyatakan layak digunakan apabila memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,30 (Sugiyono, 2022).

Instrumen skala *fear of missing out* (FoMO) menggunakan skala FOMO-12 yang disusun oleh Kaloeti, dkk. (2021) dengan mengukur tiga aspek utama, yaitu: (1) *missed experience*, (2) *compulsion*, dan (3) *comparation with friend*. Skala *fear of missing out* (FoMO) terdiri dari 12 pernyataan dan hasil uji coba (*try out*) menunjukkan bahwa nilai korelasi butir-total berada pada rentang 0.34-0.65 yang berarti seluruh butir memenuhi kriteria validitas ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Nilai reliabilitas internal yang dihitung dengan *Cronbach's Alpha* adalah 0,81 yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Skala *fear of missing out* (FoMO) menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS). Salah satu contoh butir pernyataan dalam skala *fear of missing out* (FoMO) adalah "Setiap kali saya baru membeli produk yang sedang viral di media sosial, saya akan langsung mengunggah foto produk tersebut."

Instrumen skala pembelian impulsif diukur menggunakan skala *Brief Self-Control Scale* (BSCL) yang disusun oleh De Ridder et al. (2011) sudah diadaptasi dan diterjemahkan ke Bahasa Indonesia oleh Arifin & Milla (2020) dengan mengukur dua aspek utama, yaitu: (1) *Inhibition*, dan (2) *Initiation*. Skala kontrol diri terdiri dari 10 pernyataan dan hasil uji coba (*try out*) menunjukkan bahwa nilai korelasi butir-total berada pada rentang 0.31-0.63 yang berarti seluruh butir memenuhi kriteria validitas ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Nilai reliabilitas internal yang dihitung dengan *Cronbach's Alpha* adalah 0,85 yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Skala kontrol diri menggunakan skala Likert dengan tujuh pilihan jawaban: Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Agak Tidak Sesuai (ATS), Netral (N), Agak Sesuai (AS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS). Salah satu contoh butir pernyataan dalam skala kontrol diri adalah "Saya melakukan beberapa hal buruk jika hal tersebut menyenangkan."

Instrumen skala kontrol diri diukur menggunakan skala *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang disusun oleh Verplanken & Herabadi (2001) dengan mengukur dua aspek utama, yaitu: (1) Kognitif, dan (2) Afektif. Skala pembelian impulsif terdiri dari 20 pernyataan dan hasil uji coba (*try out*) menunjukkan bahwa nilai korelasi butir-total berada pada rentang 0.30-0.48 yang berarti seluruh butir memenuhi kriteria validitas ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Nilai reliabilitas internal yang dihitung dengan *Cronbach's Alpha* adalah 0,75 yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Skala pembelian impulsif menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Salah satu contoh butir pernyataan dalam skala pembelian impulsif adalah "Jika saya membeli sesuatu. Saya biasanya melakukannya secara spontan."

Penelitian ini melakukan uji normalitas dan uji linearitas sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa data dinyatakan normal jika nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ )  $> 0,05$ , dan tidak normal jika  $< 0,05$ . Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel X1 (FoMO), X2 (kontrol diri), dan Y (pembelian impulsif) (Sugiyono, 2022). Hubungan dianggap linier jika nilai signifikansi uji linearitas  $\leq 0,05$  dan nilai deviasi dari linearitas  $> 0,05$ . Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial, dengan tingkat signifikansi 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 berbasis Windows.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Demografis

| No | Demografi                  | Kriteria    | Frekuensi | Presentase |
|----|----------------------------|-------------|-----------|------------|
| 1  | Jenis Kelamin              | Laki-laki   | 69        | 36,9%      |
|    |                            | Perempuan   | 169       | 63,1%      |
| 2  | Usia                       | 14          | 11        | 4,1%       |
|    |                            | 15          | 51        | 19,0%      |
|    |                            | 16          | 163       | 60,8%      |
|    |                            | 17          | 19        | 7,1%       |
|    |                            | 18          | 28        | 9,0%       |
| 3  | Kelas                      | 10          | 89        | 33,2%      |
|    |                            | 11          | 90        | 33,6%      |
|    |                            | 12          | 89        | 33,2%      |
| 4  | Jurusan                    | OTKP        | 109       | 40,7%      |
|    |                            | TKJ         | 110       | 41,0%      |
|    |                            | TBSM        | 15        | 5,6%       |
|    |                            | TEI         | 16        | 6,0%       |
|    |                            | TMI         | 18        | 60,7%      |
| 5  | Online shop yang digunakan | Tiktok Shop | 42        | 15,7%      |
|    |                            | Shopee      | 110       | 76,1%      |
|    |                            | Tokopedia   | 11        | 4,1%       |
|    |                            | Lazada      | 11        | 4,1%       |

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS, 2026.

Jumlah sampel studi ini adalah 268 remaja, terdiri dari 69 laki-laki dan 169 perempuan, dengan rentang usia 14-18 tahun. Mayoritas responden berasal dari kelas 10 (89), kelas 11 (90), dan 12 (89). Responden mewakili berbagai jurusan, antara lain Otkp (109 remaja), Tkj (110 remaja), Tbsm (15 remaja), Tei (16 remaja), dan Tmi (18 remaja). Adapun aplikasi *online shop* yang digunakan yaitu, Tiktok Shop (42), Shopee (110), Tokopedia (204), dan Lazada (11).

Tabel 1. Uji reliabilitas

| Skala              | Cronbach's Alpha | N of Aitem |
|--------------------|------------------|------------|
| FoMO               | 0,815            | 12         |
| Kontrol Diri       | 0,753            | 10         |
| Pembelian Impulsif | 0,856            | 20         |

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS, 2026.

Koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas instrumen yang dipakai studi ini. Menurut kriteria Guilford, nilai  $r$  lebih besar dari 0.70, menunjukkan bahwa kriteria reliabilitas sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian, skala FoMO memiliki reliabilitas 0,815, skala kontrol diri 0,753, dan skala pembelian impulsif 0,856. Artinya, dari ketiga variabel memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 2. Uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |         |
|------------------------------------|---------|
| N                                  | 268     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | .200c,d |

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS, 2026.

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji mengungkapkan bahwa variabel FoMO, kontrol diri, dan pembelian impulsif memiliki nilai *exac sig.*  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji linearitas

| Hubungan Variabel                       | F Linearity | Sig. Linearity | F Deviation From Linearity | Sig. Dev | Kesimpulan |
|-----------------------------------------|-------------|----------------|----------------------------|----------|------------|
| FoMO terhadap Pembelian Impusif         | 9.810       | 0.002          | 1.141                      | 0.307    | Linear     |
| Kontrol Diri terhadap Pembelian Impusif | 63.841      | 0.000          | 0.975                      | 0.515    | Linear     |

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS, 2026.

Uji linearitas dilakukan menggunakan analisis ANOVA. Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan antara FoMO dengan pembelian impulsif ( $p = 0.002$ ;  $p$  deviasi = 0.307) dan kontrol diri dengan pembelian impulsif ( $p = 0.000$ ;  $p$  deviasi = 0.0975) memenuhi asumsi linearitas, karena memiliki hubungan linear yang signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji T

| Model        | B      | Std. Error | Beta  | t      | Sig. |
|--------------|--------|------------|-------|--------|------|
| 1 (Constans) | 61.353 | 4.406      |       | 13.321 | 0.00 |
| X1_FM        | ,306   | .099       | ,169  | 3.118  | 0.02 |
| X2_KD        | -,356  | -.434      | -,433 | -7.98  | 0.00 |

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS, 2026.

Hasil uji T di atas menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $B = -356$ ;  $t = -7.98$ ;  $p = 0.002$ ), sedangkan kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $B = .306$ ;  $t = 3.118$ ;  $p = 0.000$ ).

Tabel 5. Hasil Uji F

| Model      | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|-----|-------------|--------|-------|
| Reggresion | 2   | 1687.850    | 38.090 | .000b |
| Residual   | 265 | 44.312      |        |       |
| Total      | 268 |             |        |       |

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS, 2026.

Data dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai sig. 0.05, hasil uji F dalam penelitian ini menunjukan nilai sig dari variabel FoMO dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif adalah sig. 0.000, sehingga ada pengaruh FoMO dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R 1   | R Square | Adj. R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|---------------|----------------------------|
| 1     | .472a | .223     | .217          | 6.660                      |

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS, 2026.

Hasil menunjukkan *R Square* sebesar 0,223, artinya ada pengaruh sebesar 22,3%, artinya ada pengaruh FoMO dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari, sedangkan sisanya 77,7%, dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji Kategorisasi

| Variabel           | Tinggi      | Sedang      | Rendah     | Total |
|--------------------|-------------|-------------|------------|-------|
| FoMO               | 60 (2,4%)   | 160 (59,7%) | 48 (17,9%) | 268   |
| Kontrol Diri       | 162 (60,4%) | 40 (14,9%)  | 66 (24,6%) | 268   |
| Pembelian Impulsif | 52 (19,4%)  | 178 (66,4%) | 38 (14,2%) | 268   |

Sebanyak 2,4% remaja memiliki FoMO yang tinggi, 59,7% sedang dan 17,9% rendah. Pada variabel kontrol diri, mayoritas 60,4% tinggi, 14,9% sedang, dan 24,6% rendah. Sementara itu, tingkat pembelian impulsif 19,4% tinggi, 66,4% sedang, dan 14,2% rendah.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil uji regresi berganda, dimana FoMO sebesar 0.002 dan kontrol diri sebesar 0.000 menunjukkan hasil nilai signifikansi ( $p < 0.05$ ), baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Remaja yang aktif menggunakan media sosial dan tumbuh di era digital, membuat lebih mudah terdorong untuk mengikuti tren. Akibatnya, remaja cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkannya secara matang. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki remaja, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif (Asyifa dkk., 2024). Hal ini memperkuat pendapat Przybylski, dkk. (2013) bahwa FoMO merupakan dorongan psikologis untuk terus terhubung dengan remaja lain dan rasa khawatir akan melewatkan pengalaman atau informasi yang dianggap penting oleh remaja lain.

Di sisi lain, kontrol diri terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Remaja dengan tingkat kontrol diri yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan manfaat produk, bukan karena rangsangan eksternal seperti promosi atau potongan harga (Nisya & Bawono, 2025). Hal ini memperkuat pendapat Rodin (dalam Atunnisa & Firdiansyah, 2022) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan remaja dalam mengambil keputusan secara tepat untuk memperoleh konsekuensi yang diharapkan serta menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan, dalam konteks perilaku pembelian impulsif, remaja yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu tindakan pembelian beserta dampak yang mungkin timbul sebelum melakukan transaksi di marketplace.

Kategorisasi hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas remaja berada di kategori sedang untuk pembelian impulsif (66,4%), FoMO sedang (59,7%), dan kontrol diri tinggi (60,4%). Artinya, sebagian besar remaja memiliki kecenderungan pembelian impulsif sedang, dipengaruhi tingkat FoMO yang sedang, dan kontrol diri yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO memengaruhi tingginya pembelian impulsif dan tingginya kontrol diri memengaruhi rendahnya pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah FoMO, maka semakin rendah pembelian impulsif, dan semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi pembelian impulsif.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara FoMO dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja di SMK Texmaco Purwasari. FoMO terbukti memiliki pengaruh positif yang lebih dominan terhadap pembelian impulsif, sementara kontrol diri berperan sebagai faktor pencegah yang dapat menekan perilaku impulsif. Adapun besaran pengaruh FoMO dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif sebesar 0,223 atau 22,3%, sedangkan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti harga diri dan pengaruh teman sebaya.

## 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), 19–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jote.v6i1.31257>
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap pembelian impulsif online food delivery pada generasi Z. <http://ejurnal.ujj.ac.id/index.php/CONS>
- Atunnisa, ' Muti, & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. Dalam *Psychological Psychological Bulletin Bulletin* (Vol. 1973, Nomor 4).
- Azizah, N. M., Handayani, E. S., & Auliah, N. (2025). Pengaruh social media terhadap self image dan impulsive buying pada remaja perempuan di SMAN 8 Banjarmasin. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 8, 143–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jcbkp.v8i1.3273>
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi edisi II*. Pustaka Pelajar.
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku komunikasi remaja dengan kecenderungan FoMo. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/IRKom>
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive buying: kajian promosi penjualan, gaya hidup, dan norma subyektif pada marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 1, 12(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- De Ridder, D. T. D., De Boer, B. J., Lugtig, P., Bakker, A. B., & Van Hooft, E. A. J. (2011). Not doing bad things is not equivalent to doing the right thing: distinguishing between inhibitory and initiatory self-control. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1006–1011. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.01.015>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. <https://nasional.sindonews.com/read>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim dan cashback terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen shopee di Lampung Selatan. Dalam *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook In Research and Evaluation: A Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful In The Planning, Design, And Evaluation of Studies In Education and The Behavioral Sciences 3rd ed.* EdITS Publishers.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the fear of missing out scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Nisya, V. W., & Bawono, M. (2025). Harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna E-Commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(2), 208–220. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Nurfaizah, Puspitasari, R. P., Mufidah, W., & Nursanti, E. (2025). Kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 9(1), 132–137. <https://doi.org/10.32492/idea.v9i1.9114>

- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan "FOMO" terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1, 191–206.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan Departement Store. (2), 1177–1187.
- Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of missing out (FoMO) and impulsive buying among Generation Z: an examination within the doom spending phenomenon. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806>
- Priyanto, N. (2024). Online shop, marketplace, dan e-commerce serupa tapi tak sama. <https://redcomm.co.id/knowledges/online-shop-marketplace-dan-e-commerce-serupa-tapi-tak-sama>
- 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>
- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh fomo dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen TikTok Shop di kecamatan Soreang kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.729>
- Riham, A. (2024). Determinan Perilaku Belanja Impulsif di Platform Belanja Online. *Republika*. <https://www.republika.id/posts/52323/determinan-perilaku-belanja-impulsif-di-platform-belanja-online>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. <https://doi.org/http://doi.org/10.1086/209452>
- Salasa, W. M. P. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO), peer attachment, perilaku hedonis dan faktor demografis terhadap online impulsive buying behavior pada mahasiswa pengguna e-commerce di UIN Jakarta.
- Sari, R. P. (2026). Pengguna internet Indonesia tembus 235 juta, Jawa masih dominan. <https://digitalcitizenship.id/berita/pengguna-internet-ri-235-juta-2026>
- Sholawati, A., Firdaus, F., Fakhri, N., & Psikologi, F. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. Dalam *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* (Vol. 1, Nomor 4).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality* (Vol. 72, Nomor 2). Blackwell Publishing.
- Untari, P. H. (2026). Riset APJII 2026: buyer pengakses Shopee-Lazada menurun, pindah ke Tiktok Shop. <https://teknologi.bisnis.com/read/20260616/266/1981173/riset-apjii-2026-buyer-pengakses-shopee-lazada-menurun-pindah-ke-tiktok-shop>
- Ustushfia, N. K., Naryoso, A., & Nugroho, A. (2023). Inisiatif keterbukaan diri Generasi Z dengan sindrom fear of missing out (FoMO). <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (studi kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>