



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/ndqc1m05>

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LITERASI KEUANGAN, DAN SELF CONTROL TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Miguel Nelson Soares Madeira ^{a*}, Surenggono ^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi; madeiramiguel0408@gmail.com, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya; Jalan Dukuh Kupang XXV No. 54, Kelurahan Dukuh Kupang, Kecamatan Dukuhpakis, Kota Surabaya, Jawa Timur.

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi; natanaelsurenggono@gmail.com, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya; Jalan Dukuh Kupang XXV No. 54, Kelurahan Dukuh Kupang, Kecamatan Dukuhpakis, Kota Surabaya, Jawa Timur.

* Penulis Korespondensi: Miguel Nelson Soares Madeira

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), financial literacy, and self-control on impulsive buying among Accounting students at Wijaya Kusuma University Surabaya. This study employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results of the partial test (t-test) indicate that Fear of Missing Out (FoMO) has a positive and significant effect on impulsive buying, with a significance value of 0.001. Financial literacy also has a positive and significant effect on impulsive buying, with a significance value of 0.000. Meanwhile, self-control has no significant effect on impulsive buying, with a significance value of 0.910. The simultaneous test (F-test) shows that FoMO, financial literacy, and self-control simultaneously have a significant effect on impulsive buying, with a significance value of 0.002. The findings of this study are expected to serve as an evaluation for students in managing their consumption behavior and as input for universities in strengthening financial literacy education and self-control development to minimize impulsive buying behavior.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), financial literacy, self-control, impulsive buying, accounting students.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), literasi keuangan, dan *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, *self-control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,910. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa FoMO, literasi keuangan, dan *self-control* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumsi serta menjadi masukan bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan edukasi literasi keuangan dan pengembangan pengendalian diri untuk meminimalkan perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), literasi keuangan, *self-control*, *impulsive buying*, mahasiswa akuntansi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi sekaligus perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan memperoleh informasi, promosi secara real-time, serta paparan konten yang terus-menerus melalui media sosial mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa

perencanaan yang matang. Menurut GoodStats (2025), hingga awal tahun 2025 jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,24 miliar orang atau meningkat sekitar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia menjadi salah satu negara dengan durasi penggunaan media sosial tertinggi di dunia, yaitu rata-rata 188 menit per hari, jauh di atas rata-rata global sebesar 141 menit (GoodStats, 2025). Di sisi lain, pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga terus meningkat. CNBC Indonesia (2025) memproyeksikan jumlah pengguna platform belanja daring mencapai 65,65 juta orang pada tahun 2025 dan lebih dari 70% di antaranya berasal dari Generasi Z dan milenial dibawah usia 35 tahun. Tingginya intensitas penggunaan media sosial yang diikuti dengan kemudahan berbelanja secara daring memperbesar peluang munculnya perilaku *impulsive buying*, terutama pada mahasiswa sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan media digital.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan terhadap tekanan konsumsi digital karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang sangat tinggi. Platform seperti TikTok menggunakan algoritma yang secara berkelanjutan menampilkan berbagai produk, tren, dan promosi sehingga memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kondisi ketika individu merasa cemas apabila tertinggal tren, promo, maupun pengalaman yang sedang populer (We Are Social & Meltwater, 2024). Kondisi tersebut mendorong individu melakukan pembelian impulsif sebagai upaya mengurangi kecemasan sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, baik pada konteks flash sale (Sari & Sanistasya, 2025), penggunaan layanan paylater (Lutfiyah, 2025; Pangesti et al., 2025), maupun pembelian yang dipengaruhi tren tertentu seperti konser musik (Mukti et al., 2024). Sebaliknya, literasi keuangan diharapkan mampu menjadi faktor yang menghambat perilaku tersebut karena individu yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung mempertimbangkan konsekuensi finansial sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan pelajar dan mahasiswa hanya mencapai 56,42%, masih berada di bawah rata-rata nasional sebesar 65,43% (OJK & BPS, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa, termasuk mahasiswa akuntansi, belum tentu memiliki kemampuan mengelola keuangan secara optimal meskipun memperoleh pembelajaran mengenai akuntansi dan keuangan di perguruan tinggi.

Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), didukung oleh konsep *behavioral finance* dan *self-regulation theory*. Dalam perspektif TPB, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. FoMO mencerminkan adanya tekanan norma subjektif yang mendorong seseorang melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Sementara itu, literasi keuangan merupakan kombinasi pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku yang memengaruhi kualitas pengambilan keputusan keuangan seseorang (OJK & BPS, 2024). Di sisi lain, self-control merupakan kemampuan individu mengendalikan dorongan, emosi, serta perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjang dibandingkan memenuhi kepuasan sesaat (Tangney et al., 2004). Individu dengan self-control yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan impulsif meskipun mendapatkan tekanan akibat FoMO, sehingga ketiga variabel tersebut diperkirakan saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara FoMO, literasi keuangan, self-control, dan *impulsive buying*, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Damayanti dan Sagoro (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, tetapi self-control tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Sebaliknya, Pangesti et al. (2025) membuktikan bahwa self-control bersama FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 37,4%. Penelitian lain menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* (Lutfiyah, 2025), sedangkan Sari dan Sanistasya (2025) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan ketika diuji bersama variabel psikologis lainnya. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa secara umum atau Generasi Z, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji mahasiswa akuntansi masih sangat terbatas. Padahal mahasiswa akuntansi memperoleh pembelajaran mengenai manajemen keuangan, penganggaran, dan akuntansi yang seharusnya dapat menjadi faktor protektif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hingga saat ini juga belum ditemukan penelitian yang secara khusus menjadikan mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai objek penelitian.

Berdasarkan fenomena empiris, landasan teori, serta adanya research gap tersebut, penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), literasi keuangan, dan self-control terhadap impulsive buying pada mahasiswa Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya kajian behavioral finance dan Theory of Planned Behavior, khususnya melalui pengujian simultan ketiga variabel tersebut pada mahasiswa akuntansi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa, program studi, maupun perguruan tinggi sebagai bahan evaluasi dalam menyusun program peningkatan literasi keuangan serta penguatan self-control guna meminimalkan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, terutama di lingkungan perguruan tinggi yang berada di kota besar dengan tingkat akses digital dan aktivitas belanja daring yang tinggi seperti Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Theory of Planned Behavior (Grand Theory)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini untuk menjelaskan terbentuknya perilaku *impulse buying*. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, yang bersama-sama membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) sebagai prediktor utama perilaku aktual (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) merepresentasikan *subjective norms* melalui tekanan sosial dari lingkungan digital yang mendorong individu mengikuti tren konsumsi, literasi keuangan berkaitan dengan *attitude toward the behavior* karena membantu individu mengevaluasi konsekuensi finansial sebelum melakukan pembelian, sedangkan *self-control* mencerminkan *perceived behavioral control* yang menentukan kemampuan individu mengendalikan dorongan konsumtif (Conner & Armitage, 1998). Oleh karena itu, ketika tekanan sosial akibat FoMO tinggi, sementara literasi keuangan dan *self-control* rendah, kecenderungan melakukan *impulse buying* akan semakin besar. Dengan demikian, TPB memberikan landasan konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan hubungan antara FoMO, literasi keuangan, *self-control*, dan *impulse buying* dalam penelitian ini (Ajzen, 1991).

2.2. Behavioral Finance Theory (Middle Theory)

Behavioral Finance Theory digunakan sebagai *middle theory* dalam penelitian ini untuk menjelaskan bahwa keputusan keuangan individu tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, dan berbagai bias kognitif (Kahneman & Tversky, 1979; Shefrin, 2007). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* muncul akibat kecenderungan individu mengambil keputusan secara cepat berdasarkan dorongan emosional, *present bias*, serta pengaruh lingkungan sosial (Thaler & Sunstein, 2008). Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) dipandang sebagai bentuk tekanan sosial yang mendorong individu melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal, literasi keuangan berperan mengurangi bias kognitif melalui kemampuan mengevaluasi konsekuensi finansial sebelum mengambil keputusan (Lusardi & Mitchell, 2014), sedangkan *self-control* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri untuk menahan keinginan memperoleh kepuasan sesaat demi tujuan keuangan jangka panjang (Baumeister & Vohs, 2004). Oleh karena itu, *Behavioral Finance Theory* memberikan landasan yang kuat dalam menjelaskan bahwa interaksi antara FoMO, literasi keuangan, dan *self-control* mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* pada individu.

2.3. Self-Regulation Theory dan Self-Control Theory (Middle Theory)

Self-Regulation Theory dan *Self-Control Theory* digunakan sebagai *middle theory* dalam penelitian ini untuk menjelaskan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku agar selaras dengan tujuan jangka panjang. Menurut Carver dan Scheier (1998), *self-regulation* merupakan proses pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian perilaku berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan *self-control* merupakan kemampuan individu untuk menahan dorongan spontan yang bertentangan dengan tujuan tersebut (Tangney et al., 2004). Dalam konteks perilaku konsumsi, individu dengan *self-control* yang tinggi cenderung mampu menunda kepuasan sesaat, mengevaluasi konsekuensi finansial, dan menghindari pembelian yang tidak direncanakan. Sebaliknya, kapasitas *self-control* yang rendah akan meningkatkan kerentanan terhadap *impulse buying*, terutama ketika individu menghadapi tekanan emosional akibat *Fear of Missing Out* (FoMO). Baumeister et al. (1998) menjelaskan bahwa kapasitas *self-control* dapat mengalami penurunan (*ego depletion*) setelah digunakan secara intensif, sehingga individu menjadi lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, teori ini memberikan dasar konseptual bahwa *self-control* berperan sebagai mekanisme pengendalian yang mampu mengurangi pengaruh FoMO terhadap *impulse buying*, sehingga semakin tinggi

self-control yang dimiliki individu, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Hoch & Loewenstein, 1991).

2.4. Konsep Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena psikologis yang dikonseptualisasikan oleh Przybylski et al. (2013) sebagai kecemasan berkelanjutan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih bermakna sementara individu tidak turut berpartisipasi. FoMO tidak sekadar keinginan memperoleh pengalaman, melainkan kecemasan yang bersifat komparatif dan dipicu oleh persepsi ketertinggalan dalam jaringan sosial. Keberadaan media sosial memperkuat fenomena ini dengan memungkinkan individu mengamati aktivitas sosial orang lain secara real-time, sehingga meningkatkan intensitas perbandingan sosial. Secara teoritis, FoMO berakar pada Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 2000), khususnya pada frustrasi kebutuhan *relatedness*, serta Social Comparison Theory (Festinger, 1954) yang menekankan kecenderungan individu untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan dengan orang lain. Media sosial memperluas ruang perbandingan ini dengan menghadirkan representasi kehidupan sosial yang terus-menerus dan tidak terbatas.

Abel et al. (2016) mengembangkan pengukuran FoMO dalam dua dimensi, yaitu social FoMO yang berkaitan dengan kecemasan tertinggal aktivitas sosial, dan information FoMO yang berkaitan dengan ketertinggalan informasi, tren, atau konten viral. Dalam konteks konsumsi digital, kedua dimensi ini saling memperkuat dan mendorong individu untuk segera melakukan pembelian agar tetap relevan secara sosial dan tidak kehilangan peluang. Pengaruh FoMO terhadap impulsive buying dapat dijelaskan melalui Dual Process Theory (Kahneman, 2011). Aktivasi FoMO melalui stimulus seperti flash sale atau konten pembelian orang lain cenderung mengaktifkan System 1 yang bersifat cepat dan emosional, sehingga menekan evaluasi rasional System 2. Kondisi ini memunculkan *perceived urgency*, *perceived scarcity*, dan *anticipatory regret* yang mendorong keputusan pembelian impulsif. Berbagai penelitian empiris di Indonesia menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan impulsive buying. Sari dan Sanistasya (2025), Lutfiyah (2025), serta Mukti et al. (2024) menemukan bahwa FoMO menjadi prediktor kuat perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di berbagai konteks, baik belanja digital maupun konsumsi berbasis pengalaman. Temuan ini menegaskan FoMO sebagai antecedent penting impulsive buying, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif dalam ekosistem digital.

2.5. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan konstruk multidimensional yang berkembang seiring meningkatnya kompleksitas sistem keuangan dan tuntutan pengelolaan keuangan pribadi. Awalnya dipahami sebagai kemampuan memahami informasi keuangan dasar, literasi keuangan kini mencakup kapasitas individu untuk memproses informasi ekonomi dan mengambil keputusan keuangan yang tepat (Lusardi & Mitchell, 2014). Definisi operasional di Indonesia menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan sinergi antara pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku yang mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan individu (OJK & BPS, 2024). Remund (2010) mengidentifikasi lima dimensi utama literasi keuangan, yaitu pengetahuan konsep keuangan, kemampuan berkomunikasi mengenai konsep keuangan, kecakapan mengelola keuangan pribadi, kemampuan membuat keputusan keuangan yang tepat, serta keyakinan dalam perencanaan keuangan masa depan. Kelima dimensi ini membentuk kompetensi finansial yang komprehensif dan saling berkaitan.

Houston (2010) menegaskan perbedaan antara financial knowledge dan financial literacy, di mana literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman teoritis, tetapi juga kemampuan mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam situasi nyata. Hal ini relevan pada mahasiswa akuntansi yang meskipun memiliki pengetahuan akademik keuangan, belum tentu mampu menerapkannya secara efektif dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama ketika menghadapi tekanan emosional seperti FoMO. Secara empiris, data SNLIK 2024 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan pelajar dan mahasiswa (56,42%) masih berada di bawah rata-rata nasional (65,43%) (OJK & BPS, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pendidikan keuangan formal dan literasi keuangan fungsional dalam praktik sehari-hari, sekaligus menjadi dasar pengujian apakah latar belakang akademik akuntansi mampu menjadi faktor protektif terhadap impulsive buying. Temuan empiris terkait hubungan literasi keuangan dan impulsive buying menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Lutfiyah (2025) menemukan pengaruh negatif signifikan literasi keuangan terhadap impulsive buying, sementara Sari dan Sanistasya (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan ketika diuji bersama FoMO dan flash sale. Inkonsistensi ini menunjukkan

bahwa pengaruh literasi keuangan bersifat kontekstual dan dapat melemah di bawah tekanan emosional, sehingga perlu diuji kembali pada populasi spesifik, seperti mahasiswa Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2.6. Impulsive Buying

Perilaku pembelian impulsif menjadi fokus penting dalam kajian perilaku konsumen karena menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional dan mempertimbangkan keputusan belanja secara mendalam. Banyak keputusan pembelian terjadi secara spontan tanpa niat sebelumnya, dan fenomena ini semakin menguat dengan hadirnya e-commerce dan media sosial yang memfasilitasi keputusan pembelian cepat. Stern (1962) merupakan peneliti awal yang mendefinisikan impulsive buying sebagai pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Dari sisi psikologis, Rook (1987) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan sulit dikendalikan untuk segera membeli, sering disertai kepuasan emosional dan pengabaian konsekuensi. Rook dan Fisher (1995) menambahkan bahwa kecenderungan impulsif merupakan karakteristik individual yang tingkatnya berbeda antar individu. Beatty dan Ferrell (1998) serta Verplanken dan Herabadi (2001) menegaskan bahwa pembelian impulsif bersifat tidak direncanakan, minim pertimbangan, dan lebih didorong oleh emosi dibandingkan proses kognitif.

Dalam penelitian ini, impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku membeli secara spontan dan tidak terencana yang dipicu oleh dorongan emosional sesaat serta cenderung mengabaikan pertimbangan rasional. Stern (1962) mengklasifikasikan pembelian impulsif ke dalam empat kategori, yaitu pembelian murni, pembelian insting, pembelian karena rekomendasi, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Keempat kategori tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat bervariasi dari yang sepenuhnya tidak direncanakan hingga yang sebagian direncanakan namun tetap mengandung unsur spontanitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dikelompokkan menjadi faktor situasional dan faktor internal individu (Beatty & Ferrell, 1998). Faktor situasional meliputi ketersediaan waktu, uang, dan rangsangan lingkungan belanja, sedangkan faktor internal mencakup suasana hati, kepuasan berbelanja, dan kecenderungan impulsif. Dalam konteks belanja online, faktor-faktor tersebut diperkuat oleh fitur digital seperti kemudahan pembayaran, paylater, serta stimulus visual di media sosial dan platform e-commerce. Chan et al. (2017) melalui kerangka Stimulus Organism Response menunjukkan bahwa fitur platform digital secara signifikan mendorong munculnya pembelian impulsif. Pengukuran impulsive buying dalam penelitian ini mengacu pada dua komponen utama yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif berkaitan dengan minimnya perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang kuat, perasaan senang saat membeli, serta potensi penyesalan setelahnya. Kedua komponen ini relevan dengan kerangka penelitian, di mana literasi keuangan berkaitan dengan aspek kognitif, self-control mempengaruhi aspek afektif, dan FoMO mempengaruhi keduanya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), literasi keuangan, dan self-control terhadap impulsive buying pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sedangkan sampel berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Instrumen penelitian mengukur empat variabel, yaitu Fear of Missing Out (FoMO), literasi keuangan, self-control, dan impulsive buying. Sebelum analisis dilakukan, instrumen terlebih dahulu diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen layak digunakan (Ghozali, 2018). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur, dan didirikan pada 19 Juni 1980 di bawah naungan Yayasan Wijaya Kusuma. UWKS menyelenggarakan pendidikan tinggi pada jenjang sarjana, profesi, dan pascasarjana dengan berlandaskan Tri Dharma Perguruan Tinggi, serta didukung oleh tenaga pendidik yang kompeten dan fasilitas pembelajaran yang memadai. Penelitian ini dilaksanakan pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan objek penelitian mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa akuntansi telah memperoleh pembelajaran terkait pengelolaan dan pengambilan keputusan keuangan, namun dalam praktiknya masih berpotensi melakukan perilaku impulsive buying akibat pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), literasi keuangan, dan self-control. Program Studi Akuntansi bertujuan menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang akuntansi, keuangan, perpajakan, auditing, dan sistem informasi akuntansi melalui integrasi teori dan praktik dalam kegiatan perkuliahan, praktikum, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Meskipun pengetahuan akademik tersebut diharapkan membentuk perilaku keuangan yang rasional, pesatnya perkembangan media sosial dan kemudahan belanja daring tetap membuka peluang terjadinya impulsive buying. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dinilai sebagai responden yang tepat untuk menganalisis pengaruh FoMO, literasi keuangan, dan self-control terhadap perilaku impulsive buying.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data responden, dari total 120 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (57,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 51 orang (42,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan selisih 18 responden atau sekitar 15 poin persentase dibandingkan responden laki-laki. Meskipun demikian, proporsi responden laki-laki masih cukup signifikan sehingga hasil penelitian tetap merepresentasikan pandangan kedua kelompok gender secara relatif seimbang.

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data usia responden, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 98 orang (81,7%). Responden yang berusia lebih dari 22 tahun berjumlah 17 orang (14,2%), sedangkan responden dengan usia kurang dari 19 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 5 orang (4,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase dewasa awal, yang umumnya sedang menempuh pendidikan tinggi dan berada pada masa transisi menuju dunia kerja, sehingga sesuai dengan karakteristik populasi penelitian.

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan data angkatan, mayoritas responden berasal dari Angkatan 2022, yaitu sebanyak 60 orang (50,0%). Selanjutnya, responden dari Angkatan 2023 berjumlah 44 orang (36,7%), sedangkan responden dari Angkatan 2024 berjumlah 16 orang (13,3%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang telah menempuh masa studi relatif lebih lama, sehingga diharapkan memiliki pengalaman akademik dan sosial yang relevan dengan variabel penelitian.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,179 dengan jumlah responden 120 dan tingkat signifikansi 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,179). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Pada variabel X1, nilai r hitung berada pada rentang 0,288 hingga 0,527. Variabel X2 memiliki nilai r hitung antara 0,301 hingga 0,763. Selanjutnya, variabel X3 menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,296 hingga 0,795, sedangkan variabel Y memiliki nilai r hitung antara 0,245 hingga 0,688.

Dengan demikian, seluruh 24 item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena memenuhi kriteria r hitung $>$ r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat, sehingga seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan. Variabel Fear of Missing Out (FoMO) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,729, variabel Literasi Keuangan sebesar 0,813, variabel Self-Control sebesar 0,758, dan variabel impulsive buying sebesar 0,684. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, Self-Control, dan impulsive buying memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data serta dapat dilanjutkan pada tahap pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,338 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,056. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,056 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik lainnya maupun analisis regresi linear berganda. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga model yang digunakan memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $>$ 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) $<$ 10. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, variabel Fear of Missing Out (FoMO) memiliki nilai tolerance sebesar 0,513 dan nilai VIF sebesar 2,075. Variabel Literasi Keuangan memperoleh nilai tolerance sebesar 0,849 dengan nilai VIF sebesar 1,178. Sementara itu, variabel Self Control memiliki nilai tolerance sebesar 0,431 dan nilai VIF sebesar 2,322.

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dan seluruh variabel dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu apabila penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot (Abs_RES), terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak

membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, penyebaran titik tampak merata di seluruh area grafik tanpa menunjukkan pola yang teratur, seperti mengerucut atau melebar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.8 Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, dan Self Control terhadap impulsive buying pada responden penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berikut tabel hasil uji analisis:

Tabel 1. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	B	Sig
Constant	10,611	0,007
FoMo	0,434	0,001
Literasi Keuangan	0,285	0,000
Self Control	0,032	0,910

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,611 + 0,434X_1 + 0,285X_2 + 0,032X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,611 menunjukkan bahwa apabila variabel FoMO, Literasi Keuangan, dan Self Control dianggap bernilai nol, maka tingkat impulsive buying diperkirakan sebesar 10,611.
2. Koefisien regresi FoMO (X_1) sebesar 0,434 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan FoMO, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,434 satuan.
3. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X_2) sebesar 0,285 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Literasi Keuangan akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,285 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Self Control (X_3) sebesar 0,032 bernilai positif, namun berdasarkan hasil uji parsial (uji t) koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Self Control tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan Self Control memiliki arah hubungan positif namun tidak terbukti berpengaruh signifikan secara statistik dalam model penelitian ini.

4.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) setiap variabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis ditolak.

Tabel 2. Hasil uji t

Model	T	Sig
Constant	2,764	0,007
FoMo	3,344	0,001
Literasi Keuangan	5,998	0,000
Self Control	0,105	0,910

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Fear of Missing Out (FoMO) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,434 dengan nilai t hitung sebesar 3,344 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi tingkat FoMO yang dimiliki responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan responden dalam melakukan impulsive buying.

2. Literasi Keuangan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,285 dengan nilai t hitung sebesar 5,998 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
3. Self Control memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,032 dengan nilai t hitung sebesar 0,105 dan nilai signifikansi sebesar 0,910. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Self Control tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan Self Control tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying.

4.9 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi, yaitu Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, dan Self Control, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen impulsive buying. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan tingkat signifikansi (Sig.) pada hasil pengolahan data menggunakan program SPSS. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil uji f

Model	F	Sig
Regression	5,058	0,002
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, dan Self Control secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel impulsive buying. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel impulsive buying, meskipun besarnya kontribusi pengaruh masih relatif terbatas.

4.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase dan diperoleh melalui nilai R Square pada output SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,340	0,116	0,093

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R sebesar 0,340. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, dan Self Control dengan variabel impulsive buying berada pada kategori hubungan yang lemah. Nilai R Square sebesar 0,116 menunjukkan bahwa variabel FoMO, Literasi Keuangan, dan Self Control mampu menjelaskan variasi impulsive buying sebesar 11,6%. Sementara itu, sebesar 88,4% variasi impulsive buying dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,093 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi sebesar 9,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel yang diteliti terhadap impulsive buying tergolong rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas, sehingga terdapat faktor-faktor lain di luar Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, dan Self Control yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku impulsive buying.

4.11 Pembahasan

4.11.1 Kelayakan Model Penelitian (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 5,058 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, dan Self Control secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor. Faktor psikologis, seperti Fear of Missing Out (FoMO) dan Self Control, berperan dalam membentuk dorongan emosional dan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Sementara itu, faktor kognitif berupa Literasi Keuangan mempengaruhi cara individu memahami dan mempertimbangkan keputusan keuangan sebelum melakukan pembelian. Kombinasi antara dorongan emosional, kemampuan pengendalian diri, dan pemahaman keuangan tersebut secara bersama-sama membentuk kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian.

Namun demikian, meskipun model penelitian secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan, nilai koefisien determinasi (R^2) yang relatif rendah, yaitu sebesar 0,116, mengindikasikan bahwa variabel FoMO, Literasi Keuangan, dan Self Control hanya mampu menjelaskan variasi perilaku impulsive buying sebesar 11,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi pengaruh media sosial, gaya hidup konsumtif, strategi promosi seperti diskon dan cashback, lingkungan sosial, serta faktor psikologis lainnya seperti self-esteem dan hedonic shopping motivation yang berpotensi memiliki kontribusi lebih besar terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.11.2 Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,434 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian. Secara teoritis, Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan cemas, takut tertinggal, atau khawatir tidak ikut serta dalam pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial. Fenomena ini semakin menguat di era digital seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, di mana individu secara terus-menerus terpapar aktivitas, gaya hidup, dan pola konsumsi orang lain secara real time. Paparan tersebut membentuk persepsi sosial bahwa individu perlu mengikuti tren tertentu agar tidak merasa tertinggal atau terasing secara sosial.

Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi FoMO memicu munculnya dorongan emosional (emotional urge) yang cenderung mengalahkan proses pengambilan keputusan rasional. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian secara spontan sebagai respons terhadap berbagai stimulus eksternal, seperti promosi dengan waktu terbatas (flash sale), potongan harga, rekomendasi influencer, maupun tren yang sedang viral di media sosial. Dorongan ini terjadi karena individu lebih mengutamakan kepuasan sesaat (instant gratification) dibandingkan pertimbangan kebutuhan jangka panjang maupun kondisi keuangan.

Lebih lanjut, pengaruh FoMO terhadap impulsive buying dapat dijelaskan melalui perspektif social comparison theory, di mana individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya. Ketika individu melihat orang lain memperoleh produk atau pengalaman tertentu yang dianggap bernilai, muncul tekanan psikologis untuk menyesuaikan diri melalui tindakan konsumsi. Tekanan tersebut kemudian mendorong individu melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi sosial dan emosional. Selain faktor psikologis dan sosial, pengaruh FoMO juga diperkuat oleh strategi pemasaran modern yang berbasis urgensi (urgency marketing), seperti penggunaan label “limited stock”, “flash sale”, atau “promo hari ini saja”. Strategi ini secara tidak langsung menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan, sehingga individu dengan tingkat FoMO yang tinggi menjadi semakin rentan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out (FoMO) yang dimiliki individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan impulsive buying. Dorongan emosional dan tekanan sosial yang ditimbulkan oleh FoMO terbukti mampu melemahkan kontrol kognitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga individu lebih mudah terlibat dalam perilaku konsumsi impulsif.

4.11.3 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,285 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan kontribusi yang nyata dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian. Secara konseptual, literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan, seperti pengelolaan pendapatan dan pengeluaran, perencanaan keuangan, tabungan, investasi, serta pengambilan keputusan finansial yang rasional dan terencana. Dalam perspektif teoritis, individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik diharapkan mampu mengendalikan perilaku konsumsi dan menghindari pembelian yang tidak direncanakan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan arah hubungan yang positif antara literasi keuangan dan impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan tidak selalu berfungsi sebagai faktor pengendali perilaku konsumtif. Pada kondisi tertentu, literasi keuangan justru berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital yang semakin kompleks.

Dalam konteks modern, individu dengan literasi keuangan yang lebih baik tidak hanya memiliki pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, tetapi juga memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai fasilitas keuangan digital, seperti dompet digital (e-wallet), layanan paylater, kartu kredit digital, serta platform e-commerce. Kemudahan akses tersebut dapat menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan transaksi, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara cepat dan praktis tanpa melalui pertimbangan jangka panjang yang mendalam. Selain itu, literasi keuangan memungkinkan individu memahami berbagai strategi pemasaran, seperti diskon, cashback, dan promo bundling. Akan tetapi, pemahaman tersebut tidak selalu diiringi dengan perilaku pengendalian diri yang kuat. Sebaliknya, individu dapat memanfaatkan pengetahuan finansialnya untuk mengejar keuntungan jangka pendek dari promosi yang tersedia, sehingga memicu pembelian yang bersifat impulsif. Kondisi ini menciptakan suatu paradoks, dimana tingkat pengetahuan keuangan yang baik tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi yang lebih rasional. Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan behavioral finance, yang menyatakan bahwa keputusan ekonomi individu tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan lingkungan sosial. Dengan demikian, meskipun individu memiliki literasi keuangan yang tinggi, mereka tetap berpotensi terlibat dalam perilaku impulsive buying akibat dorongan sesaat, keinginan memperoleh kepuasan instan, atau persepsi adanya peluang yang dianggap menguntungkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dalam penelitian ini tidak selalu berperan sebagai faktor protektif terhadap impulsive buying. Literasi keuangan justru dapat berinteraksi dengan faktor eksternal dan psikologis lainnya, sehingga dalam kondisi tertentu mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian.

4.11.4 Pengaruh Self Control terhadap Impulsive Buying

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Self Control tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,032 dan tingkat signifikansi sebesar 0,910 ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan diri tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian. Secara teoritis, self control didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur dorongan, emosi, serta perilaku agar tetap selaras dengan tujuan jangka panjang dan tidak mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal yang bersifat sementara. Dalam konteks perilaku konsumsi, self control dipandang sebagai mekanisme pengendalian internal yang seharusnya mampu menahan individu dari keputusan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran self control belum cukup dominan dalam mempengaruhi perilaku impulsive buying. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik lingkungan konsumsi modern, khususnya pada era digital, yang ditandai oleh intensitas promosi berbasis teknologi, kemudahan akses transaksi, serta paparan informasi yang berlangsung secara cepat dan berulang. Lingkungan tersebut menciptakan stimulus eksternal yang kuat dan persisten, sehingga dapat melemahkan efektivitas kontrol diri individu dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Selain itu, fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep behavioral override, yaitu kondisi ketika dorongan emosional dan tekanan lingkungan yang kuat mampu mengalahkan mekanisme kontrol kognitif individu. Meskipun seseorang memiliki tingkat self control yang relatif baik, paparan terhadap strategi pemasaran seperti flash sale, diskon terbatas, notifikasi aplikasi, serta sistem pembayaran instan seperti e-wallet dan paylater dapat mendorong keputusan pembelian yang bersifat impulsif tanpa melalui pertimbangan

rasional yang mendalam. Lebih lanjut, tidak signifikannya pengaruh self control dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku impulsive buying pada responden lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dan psikologis lain, seperti Fear of Missing Out (FoMO) dan kemudahan transaksi digital, dibandingkan oleh faktor pengendalian diri internal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen modern, kekuatan lingkungan digital dan strategi pemasaran memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumsi individu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa self control tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dalam penelitian ini. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kontrol diri individu tidak selalu mampu menjadi faktor penghambat utama terhadap perilaku konsumtif impulsif, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan stimulus pemasaran yang persuasif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Literasi Keuangan, dan Self Control terhadap impulsive buying pada mahasiswa Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang dialami oleh orang lain terbukti berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Dengan demikian, FoMO menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku impulsive buying pada mahasiswa. Selain itu, literasi keuangan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan belum tentu diikuti oleh perilaku konsumsi yang lebih rasional. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan dapat berinteraksi dengan berbagai faktor eksternal, seperti kemudahan transaksi digital, promosi penjualan, serta perkembangan teknologi keuangan, sehingga tetap berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.

Sementara itu, self-control tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan diri belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian impulsif. Perilaku impulsive buying pada responden lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti paparan media sosial, strategi promosi digital, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara daring, dibandingkan oleh kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsinya. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel FoMO, Literasi Keuangan, dan Self Control dalam menjelaskan impulsive buying masih relatif rendah. Variabel lain yang dapat dipertimbangkan antara lain hedonic shopping motivation, gaya hidup konsumtif, promosi penjualan, social influence, serta penggunaan e-commerce. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih general dan komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam penelitian ini dan telah memberikan dukungan serta bantuan sehingga penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- [2] Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [3] Azjen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2 ed.). Open University Press/McGraw-Hill.
- [4] Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252–1265. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1252>
- [5] Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2004). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. Guilford Press.

- [6] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)
- [7] Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139174794>
- [8] Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.003>
- [9] CNBC Indonesia. (2025). *Warga RI makin demen belanja online, nilainya ribuan triliun*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250226183106-128-613957/warga-ri-makin-demen-belanja-online-nilainya-ribuan-triliun>
- [10] Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- [11] Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku Fear of Missing Out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- [12] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- [13] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] GoodStats. (2025). *Indonesia habiskan 188 menit per hari akses media sosial*. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>
- [15] Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- [16] Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- [17] Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- [18] Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- [19] Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- [20] Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh fear of missing out, paylater, dan literasi keuangan terhadap impulsive buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519–530. <https://doi.org/10.63822/bha26565>
- [21] Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. (2024). Financial literacy, financial management, social legitimacy and being FOMO on impulsive buying: Evidence on leisure activity Coldplay concert euphoria on Indonesian Gen Z generation. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- [22] Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). Siaran pers bersama: OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 [Siaran pers]. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- [23] Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Godaan paylater: Peran kontrol diri dan FoMO dalam pembelian impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan*, 6(3), 1223–1231. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830>
- [24] 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>
- [25] Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01169.x>
- [26] Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [27] Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>

- [28] Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). Pengaruh flash sale, FOMO dan digital financial literacy terhadap impulsive buying. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 652–662. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7363>
- [29] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7 ed.). John Wiley & Sons.
- [30] Shefrin, H. (2007). *Beyond greed and fear* (2 ed.). Oxford University Press.
- [31] Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600214>
- [32] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- [33] Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- [34] Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- [35] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.393>
- [36] We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>