

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO),
MATERIALISM, DAN *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSE
PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA *DIGITAL
PAYMENT*
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

PRIMA ANANDA CHOIRUNNISA

NIM : 220503110110

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO),
MATERIALISM, DAN *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSE
PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA *DIGITAL
PAYMENT*
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

PRIMA ANANDA CHOIRUNNISA

NIM : 220503110110

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), MATERIALISM, DAN SELF-CONTROL TERHADAP IMPULSE PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA DIGITAL PAYMENT (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Prima Ananda Choirunnisa

NIM : 220503110110

Telah Disetujui Pada Tanggal 5 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), MATERIALISM, DAN SELF-CONTROL TERHADAP IMPULSE PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA DIGITAL PAYMENT: STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG

Oleh
PRIMA ANANDA CHOIRUNNISA
NIM : 220503110110

Telah diseminarkan Pada 30 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

2 Penguji II

Dr. Segaf, S.E., M.Sc

NIP. 197602152023211008

3 Penguji III

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPULSE PURCHASE DECISION IN DIGITAL PAYMENT: EXAMINING FOMO, MATERIALISM, SELF-CONTROL

SKRIPSI

Oleh

PRIMA ANANDA CHOIRUNNISA

NIM : 220503110110

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

3 Sekretaris Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prima Ananda Choirunnisa

NIM : 220503110110

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Materialism, Dan Self-Control Terhadap Impulse Purchase Decision Pada Pengguna Digital Payment: Studi Pada Mahasiswa Kota Malang

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2026

Hormat saya



Prima Ananda Choirunnisa

220503110110

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Dzat yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas limpahan rahmat, hidayah, serta kemudahan yang tidak pernah putus, penulis diberi kekuatan dan kesabaran untuk melewati setiap tahap dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, sang pembawa cahaya kebenaran bagi seluruh umat, yang telah menuntun manusia dari kegelapan menuju terangnya ilmu dan keimanan.

Dengan penuh rasa syukur, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibunda tercinta. Dua sosok yang tidak pernah lelah berdiri di sisi penulis, bahkan di saat penulis berkali-kali mengecewakan. Pelukan keduanya tetap saja hangat, doanya tidak pernah surut, dan maafnya selalu datang lebih dulu sebelum penulis sempat memintanya. Dalam keadaan apa pun, sempit maupun lapang, keduanya tetap menjadi penopang yang paling kokoh di belakang penulis. Terima kasih untuk cinta yang tidak pernah menuntut balasan, dan untuk kepercayaan yang membuat penulis selalu berani bangkit setelah jatuh. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu kebahagiaan kecil yang bisa penulis hadiahkan.
2. Dosen pembimbing penulis, Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M. Terima kasih atas kesabaran dalam membimbing, ketelitian dalam mengoreksi, serta arahan yang membuka jalan ketika penulis sempat kehilangan arah. Setiap masukan beliau menjadi bekal yang sangat berharga, bukan hanya untuk menuntaskan skripsi ini, melainkan juga membentuk cara penulis dalam berpikir.
3. Teman-teman penulis yang turut menemani sepanjang perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan semangat yang tidak pernah berhenti diberikan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi berlangsung. Kebersamaan kalian membuat beban yang berat terasa jauh lebih ringan untuk dipikul.

MOTTO

"Tidak satu pun makhluk bergerak (bernyawa) di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya. Dia mengetahui tempat kediamannya dan tempat penyimpanannya. Semua (tertulis) dalam Kitab yang nyata (Lauh Mahfuz)."

(QS. Hud: 6)

"Sura dira jayaningrat, lebur dening pangastuti"

(Pepatah Jawa)

"Hidupku pernah dipertaruhkan dengan nyawa ibu ketika aku dilahirkan, jadi tidak ada ruang bagiku untuk merasa tak berarti. Ayah menukar lelahnya setiap hari demi langkahku, dan lelah sebesar itu tidak akan pernah kubiarkan sia-sia."

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul "*Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Materialism, dan Self-Control terhadap Impulse Purchase Decision pada Pengguna Digital Payment: Studi pada Mahasiswa Kota Malang.*"

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi seluruh umat manusia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak selalu berjalan mudah. Banyak tantangan yang penulis hadapi, namun berkat dukungan berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Tiara Juliana Jaya, M.Si. selaku dosen wali yang telah membersamai dari awal semester hingga saat menyusun tugas akhir.
5. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga skripsi ini selesai.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis tercinta, yang tidak pernah lelah menjadi tempat penulis pulang dalam keadaan apa pun. Di saat penulis berkali-kali membuat kecewa, pelukan keduanya tetap hangat, doanya tidak pernah putus, dan maafnya selalu datang lebih dahulu sebelum sempat penulis minta. Terima kasih atas dukungan yang tidak pernah bersyarat, atas pengorbanan yang tidak pernah diperhitungkan, dan atas kepercayaan yang membuat penulis selalu berani bangkit setiap kali jatuh.
8. Adik laki-laki penulis tercinta, yang doanya senantiasa mengiringi setiap langkah kakak meski kerap tidak terucap. Terima kasih sudah menjadi salah satu alasan kakak untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik, dan untuk diam-diam menjadi penyemangat di saat penulis nyaris kehilangan tenaga.
9. Teman dekat penulis, Farah, Ilma, dan Ara, yang telah kebersamai sejak hari pertama menjadi mahasiswa baru hingga tahap penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas tawa, keluh kesah, drama receh, serta perjuangan yang dilalui bersama. Kebersamaan kalian membuat beban yang berat terasa jauh lebih ringan untuk dipikul.
10. Miyu dan Vero, dua teman kecil berkaki empat yang setia menemani malam-malam panjang penulis. Di saat penulis bingung hendak bercerita kepada siapa, keduanya selalu hadir membawa ketenangan dengan caranya sendiri. Sebuah kehangatan sederhana yang ternyata sangat berarti.
11. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, Prima Ananda Choirunnisa. Terima kasih sudah memilih bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih sudah berusaha dan berjuang, meski tidak jarang sempat ingin menyerah di tengah jalan. Mampu menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin adalah pencapaian yang layak diapresiasi serta dibanggakan untuk diri sendiri. Berbahagialah

selalu, di mana pun dan dalam keadaan apa pun. Sekecil apa pun langkah yang sudah ditempuh, ia tetap pantas untuk dirayakan.

12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penelitian di bidang perilaku konsumen dan ekonomi digital.

Malang, 12 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	II
SURAT PERNYATAAN.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
ABSTRAK.....	XV
ABSTRACT	XVI
المستخلص.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	11
2.2.2 Impulse purchase decision.....	13
2.2.3 Fear of Missing Out (FOMO).....	15
2.2.4 Materialism	18
2.2.5 Self-control	21
2.2.6 Digital payment.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Perumusan Hipotesis	26
2.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulse Purchase Decision</i> pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang.....	26

2.4.2	Pengaruh <i>Materialism</i> terhadap <i>Impulse Purchase Decision</i> pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang.....	26
2.4.3	Pengaruh <i>Self-Control</i> terhadap <i>Impulse Purchase Decision</i> pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang.....	27
2.4.4	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), <i>Materialism</i> , dan <i>Self-Control</i> terhadap <i>Impulse Purchase Decision</i> pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.2	Lokasi Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	31
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5.1	Jenis Data.....	33
3.5.2	Sumber Data	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	35
3.7	Definisi Operasional Variabel	36
3.8	Skala Pengukuran	43
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.9.1	Uji Validitas	44
3.10	Analisis Data.....	45
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10.3	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	49
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	64
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	68

4.2	Pembahasan.....	71
4.2.1	Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Purchase Decision (H1).....	71
4.2.2	Pengaruh Materialism terhadap Impulse Purchase Decision (H2).....	74
4.2.3	Pengaruh Self-Control terhadap Impulse Purchase Decision (H3)	75
4.2.4	Pengaruh FOMO, Materialism, dan Self-Control secara Simultan terhadap Impulse Purchase Decision (H4).....	78
BAB V	PENUTUP.....	80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
5.2.1	Bagi Mahasiswa	81
5.2.2	Bagi Institusi Pendidikan.....	82
5.2.3	Bagi Penyedia Layanan Digital Payment	82
5.2.4	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Sampel Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert (4 Poin)	35
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	50
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	52
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Fear of Missing Out (X1).....	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Materialism (X2)	56
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Self-Control (X3).....	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Purchase Decision (Y)	61
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)	67
Tabel 4. 14 Model Summary	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (ANOVA)	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji t dan Koefisien Regresi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dominasi Metode Pembayaran Digital di Indonesia	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	49
Gambar 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	51

ABSTRAK

Choirunnisa, A. P. (2026). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Materialism, dan Self-Control terhadap Impulse Purchase Decision pada Pengguna Digital Payment: Studi pada Mahasiswa Kota Malang* (Skripsi).

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M.

Kata Kunci : Fear of Missing Out, Materialism, Self-Control, Impulse Purchase Decision, Digital Payment

Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana Fear of Missing Out, Materialism, dan Self-Control membentuk keputusan pembelian impulsif mahasiswa yang aktif menggunakan layanan digital payment di Kota Malang, mengingat kemudahan transaksi digital terbukti mempersingkat jarak antara dorongan psikologis dan tindakan pembelian nyata.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 217 mahasiswa aktif dari empat Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, yaitu UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang yang dipilih melalui teknik quota sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS, dengan seluruh uji asumsi klasik telah dilakukan sebagai prasyarat validitas interpretasi hasil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision, sementara Materialism tampil sebagai prediktor terkuat dengan koefisien tertinggi di antara seluruh variabel, dan Self-Control justru bekerja berlawanan arah sebagai penghambat pembelian impulsif yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 76,6% variasi Impulse Purchase Decision ($\text{Adjusted } R^2 = 0,766$), yang mengonfirmasi bahwa perilaku belanja impulsif mahasiswa lebih banyak dibentuk oleh lapisan psikologis internal dibandingkan sekadar ketersediaan teknologi pembayaran. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan digital sekaligus internalisasi nilai-nilai Islam seperti qana'ah dan mujahadah an-nafs sebagai benteng nyata dari perilaku konsumsi yang tidak terencana.

ABSTRACT

Choirunnisa, A. P. (2026). *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Materialism, and Self-Control on Impulse Purchase Decision among Digital Payment Users: A Study on Students in Malang City* (Thesis).

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M.

Kata Kunci : Fear of Missing Out, Materialism, Self-Control, Impulse Purchase Decision, Digital Payment

Fear of Missing Out This study aims to analyze the extent to which Fear of Missing Out, Materialism, and Self-Control shape impulsive purchasing decisions among students who actively use digital payment services in Malang City, given that the convenience of digital transactions has been shown to shorten the gap between psychological impulses and actual buying behavior.

The study employed a quantitative approach with a survey method involving 217 active students from four State Universities in Malang, namely UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, and Politeknik Negeri Malang, selected through quota sampling. Data were collected using a four-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with SPSS, with all classical assumption tests conducted as prerequisites for valid interpretation.

The results reveal that FOMO has a positive and significant effect on Impulse Purchase Decision, while Materialism emerges as the strongest predictor with the highest coefficient among all variables, and Self-Control operates in the opposite direction as a significant inhibitor of impulsive purchasing. Simultaneously, the three variables explain 76.6% of the variation in Impulse Purchase Decision (Adjusted $R^2 = 0.766$), confirming that students' impulsive buying behavior is largely shaped by internal psychological layers rather than merely the availability of payment technology. These findings emphasize the importance of strengthening digital financial literacy alongside the internalization of Islamic values such as qana'ah and mujahadah an-nafs as genuine safeguards against unplanned consumption behavior.

المستخلص

رارقي فسفنلاى لءةرطيسلاو ءيداملاو عايضلا نم فو خلا ريثأء .(٢٠٢٥) ب .أ .ءاسنلاربخ
جذلام ءنيدم بلاطى لءةرطيسلا : مي مقرلا عفدلا مي مدخئسم ىدل مي عافذلا ءارشلا
(ءهورطأ).

مُرشد : M.M.، SE.، ءحلاص س يئاملا س ءياهذ ءروءكءلا
الكلمات الدالة : ءارشلا رارة، سفنلاى لءةرطيسلا، ءيداملا، عايضلا نم فو خلا
مي مقرلا عفدلا، مي عافذلا

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الخوف من الضياع والمادية والسيطرة على النفس في تشكيل قرارات الشراء الاندفاعي لدى الطلاب المستخدمين النشطين لخدمات الدفع الرقمي في مدينة مالانج، في ظل ما أثبتته الدراسات من أن سهولة المعاملات الرقمية تُقلّص المسافة بين الدوافع النفسية والسلوك الشرائي الفعلي.

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح على عينة مكوّنة من 217 طالباً نشطاً من أربع جامعات حكومية في مدينة مالانج، اختيروا وفق أسلوب العينة الحصصية، وُجمعت بياناتهم عبر استبانة بمقياس ليكرت الرباعي، ثم حُلّلت باستخدام الانحدار الخطي المتعدد من خلال بعد استيفاء جميع اختبارات الافتراضات الكلاسيكية اللازمة لصحة التفسير SPSS برنامج.

كشفت النتائج أن الخوف من الضياع يُحدث تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في قرار الشراء الاندفاعي، فيما تبرز المادية بوصفها المتنبي الأقوى بأعلى معامل انحدار بين المتغيرات، في حين تعمل السيطرة على النفس في اتجاه معاكس كعامل وقائي معنوي يُقيّد الاندفاع الشرائي. وتُفسّر المتغيرات الثلاثة مجتمعة ما نسبته 76.6% من التباين في قرار الشراء الاندفاعي، مما يؤكد أن سلوك الشراء الاندفاعي لدى الطلاب يتشكّل في جوهره من طبقات نفسية داخلية أعمق من مجرد توافر تقنية الدفع. وتُبرز هذه النتائج أهمية تعزيز الثقافة المالية الرقمية إلى جانب ترسيخ القيم الإسلامية كالقناعة ومجاهدة النفس حصناً حقيقياً في مواجهة الاستهلاك غير المخطط له.

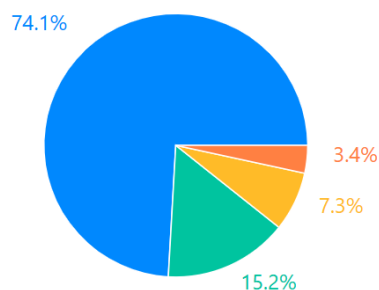
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara masyarakat Indonesia bertransaksi telah berubah signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran *financial technology* (fintech) dan berbagai inovasi pembayaran menggeser kebiasaan dari transaksi tunai menuju *digital payment* seperti dompet digital (e-wallet), QRIS, dan layanan kredit digital. Pergeseran ini tidak sekadar soal efisiensi, tetapi mulai membentuk pola konsumsi yang lebih cepat dan impulsif. Besarnya ekosistem ini terlihat dari data Bank Indonesia (2026) yang mencatat volume transaksi pembayaran digital mencapai 5,15 miliar atau tumbuh 42,86% (yoy) pada April 2026, dengan transaksi QRIS melonjak hingga 108,43% (yoy). Di sisi lain, BPS (2025) melaporkan 19,50% individu kini menggunakan internet untuk membeli barang dan jasa, sementara Katadata Insight Center (2024) menempatkan e-wallet sebagai metode pembayaran digital paling populer dengan tingkat penggunaan 74,1%. Angka-angka ini menandakan bahwa belanja digital bukan lagi sekadar tren, melainkan sudah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Kemudahan, kecepatan, dan keterjangkauan inilah yang secara perlahan mendorong keputusan pembelian terjadi lebih cepat, lebih sering, dan kerap tanpa perencanaan.

Gambar 1. 1 Dominasi Metode Pembayaran Digital di Indonesia



Sumber: Katadata Insight Center (2024)

Kemudahan tersebut ternyata membawa dampak yang lebih jauh dari sekadar efisiensi transaksi. Ketika seseorang membayar menggunakan e-wallet, QRIS, atau paylater, proses pembayaran terasa jauh lebih ringan dibanding mengeluarkan uang tunai secara fisik. Soman dan Gourville (2001) menyebut kondisi ini sebagai berkurangnya *pain of paying*, ditambah munculnya *transaction decoupling*, yaitu terpisahnya momen keputusan membeli dari proses pembayaran itu sendiri. Akibatnya, konsumen cenderung lebih fokus pada daya tarik produk dibanding konsekuensi finansialnya. Kondisi inilah yang memicu kecenderungan *impulse purchase decision*, yaitu pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Penelitian di Indonesia menunjukkan FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dalam berbagai konteks, termasuk e-commerce dan digital payment (Asyifa et al., 2024; Damayanti & Sagoro, 2024; Pangesti et al., 2025). Temuan Ulum dan Solekah (2024) memperkuat hal ini, di mana kemudahan penggunaan e-wallet mendorong mahasiswa berbelanja lebih sering dan lebih boros dari semestinya. Dengan kata lain, digital payment bukan sekadar alat bayar, tetapi secara tidak langsung turut membentuk kebiasaan belanja yang lebih impulsif. Meski begitu, perilaku ini tidak semata dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, melainkan juga oleh faktor psikologis individu yang menentukan bagaimana seseorang merespons stimulus konsumsi dalam ekosistem digital.

Faktor psikologis itu terlihat paling menonjol pada generasi muda, terutama mahasiswa. Laporan Kredivo dan Katadata Insight Center (2024) menunjukkan Generasi Z dan milenial merupakan pengguna utama e-wallet, baik dari sisi kepemilikan akun maupun frekuensi transaksi harian. Mahasiswa tidak hanya dekat dengan teknologi, tetapi juga sangat aktif di media sosial, sehingga lebih rentan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau kesempatan yang sedang populer (Ananta et al., 2025; Rinonce & Jannah, 2025; Syafitri, 2025). Selain FOMO, terdapat *materialism* yang menempatkan kepemilikan barang sebagai simbol kebahagiaan dan status sosial (Dittmar, 2005; Iyer et al., 2020), serta diperkuat oleh budaya pamer konsumsi di media sosial (Ananta et al., 2025; Syandana & Dhania, 2024). Sebagai

penyeimbang, ada *self-control*, yaitu kemampuan mengendalikan dorongan sesaat (Baumeister, 2002). Sayangnya, *self-control* mahasiswa tidak selalu stabil karena dipengaruhi tekanan akademik, stres, dan keterbatasan mengelola keuangan. Sejumlah penelitian menunjukkan FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara rendahnya *self-control* justru memperbesar kerentanan terhadap impulse buying dalam ekosistem pembayaran digital (Eddy & Arifin, 2025; Pratiwi et al., 2025; Vohs & Faber, 2007).

Dalam konteks Kota Malang, fenomena tersebut menjadi semakin relevan. Kota Malang tidak hanya dikenal sebagai kota pendidikan, tetapi juga sebagai pusat aktivitas mahasiswa perantau yang tinggal menetap dan hidup lebih mandiri, sehingga memiliki pola konsumsi yang relatif lebih bebas (Kredivo & Katadata Insight Center, 2024). Pembayaran digital di sini tidak hanya digunakan untuk belanja online, tetapi juga untuk kebutuhan harian seperti QRIS di warung dan kafe, layanan pesan-antar makanan (GoFood/GrabFood), serta transportasi daring. Kondisi ini diperkuat oleh budaya *lifestyle* mahasiswa yang kuat, ditandai dengan tren *café hopping*, bazar dan event kampus, serta pengaruh influencer lokal di media sosial yang semakin memicu konsumsi berbasis tren. Sejalan dengan itu, penelitian Suryati dan Safitri (2025) menemukan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Kota Malang, yang mengindikasikan bahwa lingkungan sosial dan digital di kota ini ikut berkontribusi pada kecenderungan perilaku konsumsi yang lebih spontan.

Meskipun literatur mengenai impulse buying telah berkembang pesat, masih terdapat sejumlah kesenjangan empiris dalam ekosistem pembayaran digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada e-commerce atau belanja online secara umum, tanpa menempatkan digital payment sebagai mekanisme utama yang memengaruhi impulse purchase decision (Asyifa et al., 2024; Damayanti & Sagoro, 2024; Syafitri, 2025). Padahal, karakteristik digital payment yang menawarkan kecepatan dan rendahnya pain of paying memiliki implikasi perilaku yang berbeda dibanding transaksi daring konvensional. Banyak studi pun masih menguji faktor psikologis secara parsial, atau memposisikan *self-control* sekadar variabel moderasi alih-alih prediktor independen (Eddy & Arifin, 2025;

Pangesti et al., 2025; Saepudin et al., 2025), sementara materialism masih jarang dikaji spesifik dalam konteks penggunaan digital payment pada mahasiswa. Mengingat mahasiswa di kota pendidikan seperti Malang memiliki pola konsumsi yang khas dan rentan terhadap impulsivitas akibat tingginya adopsi teknologi, penelitian yang menguji pengaruh FOMO, materialism, dan self-control secara simultan terhadap impulse purchase decision menjadi semakin penting, khususnya pada mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) di Kota Malang yang sejauh ini masih terbatas dikaji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang?
2. Apakah *materialism* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang?
3. Apakah *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, dan *self-control* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana telah dijabarkan pada rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *materialism* terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *self-control* terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, dan *self-control* secara simultan terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang diharapkan dari penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan penguatan pada kajian perilaku konsumen digital dengan menempatkan *impulse purchase decision* sebagai fenomena yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis internal dan kemudahan sistem pembayaran digital. Melalui pengujian simultan *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, dan *self-control* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis mengenai dinamika pengambilan keputusan pembelian impulsif pada generasi muda di lingkungan ekonomi digital. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembayaran digital di kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor psikologis yang memengaruhi *impulse purchase decision*, sehingga mahasiswa dapat lebih memahami risiko perilaku konsumsi impulsif serta meningkatkan kemampuan *self-control* dalam menggunakan *digital payment* secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penyusunan program literasi keuangan dan edukasi perilaku konsumsi mahasiswa, terutama yang berkaitan dengan penggunaan *digital payment* di lingkungan perguruan tinggi di Kota Malang.

c. Bagi Penyedia Layanan Digital Payment

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi penyedia layanan *digital payment*, baik berbasis konvensional maupun *fintech* syariah, dalam merancang strategi promosi dan fitur layanan. Pengembangan fitur ke depan diharapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume transaksi (*profit-oriented*), melainkan juga menerapkan prinsip perlindungan konsumen (*consumer protection*) dan tanggung jawab sosial. Bagi *fintech* syariah, hasil ini dapat menjadi pijakan untuk mengintegrasikan fitur pengingat etika konsumsi Islam demi menjaga kemaslahatan penggunanya dari perilaku konsumsi impulsif yang berlebihan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi pengembangan penelitian lanjutan yang mengkaji *impulse purchase decision*, faktor psikologis konsumen, serta perilaku konsumsi generasi muda dalam konteks pembayaran digital, baik dengan pendekatan variabel tambahan maupun metode penelitian yang berbeda.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan untuk memberikan gambaran posisi penelitian saat ini, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan variabel yang diteliti, serta menemukan research gap yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Mengacu pada kesenjangan penelitian yang telah diuraikan pada Bab I, terutama masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan Fear of Missing Out (FOMO), materialism, dan self-control secara simultan dalam konteks digital payment, maka Bab II ini mengkaji penelitian terdahulu dan landasan teori yang relevan untuk memperkuat dasar konseptual penelitian. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik FOMO, materialism, self-control, digital payment, dan impulse purchase decision disajikan dalam Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Puspa, A. R. (2024). <i>Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods</i>	Fear of Missing Out (X1), Digital Payment (X2), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Fear of Missing Out dan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
2.	Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). <i>Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out</i>	Fear of Missing Out (X), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Regresi Linear	Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	<i>(FOMO) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce</i>			impulsive buying pada pengguna e-commerce
3.	Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). <i>Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z</i>	Fear of Missing Out (X), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Analisis Regresi	Fear of Missing Out berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pembelian impulsif pada Generasi Z
4.	Syafitri, I. (2025). <i>FOMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying of Skintific among Gen Z</i>	Fear of Missing Out (X), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, SEM-PLS	Fear of Missing Out berpengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z
5.	Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). <i>Credit card usage and compulsive buying behavior</i>	Payment Method (X), Compulsive/Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Structural Equation Modeling	Metode pembayaran berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif
6.	Pratiwi, K. T., Anggriani, R., Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., & Jati, L. J. (2025). <i>Pengaruh Shopping Enjoyment, Self-Control, dan Digital Payment terhadap</i>	Self-Control (X1), Digital Payment (X2), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Digital payment berpengaruh positif dan self-control berpengaruh negatif terhadap perilaku impulsive buying

	<i>Perilaku Impulsive Buying</i>			
7.	Eddy, S. A. H., & Arifin, A. A. (2025). <i>Hubungan FOMO dan Self-Control dengan Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna PayLater</i>	Fear of Missing Out (X1), Self-Control (X2), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Korelasi & Regresi	Fear of Missing Out meningkatkan dan self-control menurunkan perilaku impulsive buying mahasiswa
8.	Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). <i>Godaan PayLater: Peran Kontrol Diri dan FOMO dalam Pembelian Impulsif</i>	Fear of Missing Out (X1), Self-Control (X2), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Regresi Linear	Fear of Missing Out berpengaruh positif dan self-control berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif
9.	Saepudin, L., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2025). <i>Pengaruh Uang Saku dan Self-Control terhadap Perilaku Pembelian Impulsif</i>	Self-Control (X), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Regresi Linear	Self-control berpengaruh signifikan dalam menekan perilaku pembelian impulsif
10.	Ananta, S. H., et al. (2025). <i>FOMO dan Konsumerisme: Studi Pembelian Impulsif di Kalangan Pengguna Media Sosial</i>	Fear of Missing Out (X1), Konsumerisme (X2), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, SEM-PLS	Fear of Missing Out dan konsumerisme berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

11.	Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). <i>Impulse buying: A meta-analytic review</i>	Materialism (X), Impulse Buying (Y)	Meta-Analysis (Internasional)	Materialisme terbukti sebagai determinan kuat perilaku pembelian impulsif
12.	Suryati, & Safitri, R. (2025). <i>The Effect of Digital Wallet Use and Sharia Financial Literacy on Impulsive Buying among Gen Z in Malang City</i>	Digital Payment (X1), Literasi Keuangan (X2), Impulsive Buying (Y)	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Penggunaan digital wallet berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Kota Malang

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1, dapat dipahami bahwa *impulse purchase decision* dalam ekosistem digital tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus situasional, tetapi juga oleh faktor psikologis internal konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa **FOMO** berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian spontan, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar intens terhadap konten konsumsi, promosi, serta tren gaya hidup digital (Asyifa et al., 2024; Damayanti & Sagoro, 2024; Djamhari et al., 2024; Syafitri, 2025). Tekanan sosial yang muncul dari paparan tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen cenderung bertindak secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang konsekuensi jangka panjang dari pilihannya.

Selain faktor psikologis, penelitian terdahulu menegaskan bahwa mekanisme *digital payment* semakin memperkuat kecenderungan *impulse purchase decision* melalui kemudahan, kecepatan transaksi, serta berkurangnya *pain of paying*. Temuan Pratiwi et al. (2025) serta Suryati dan Safitri (2025) menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital dan *paylater* menurunkan beban psikologis saat membayar, sehingga konsumen cenderung kurang mempertimbangkan dampak finansial dari pembelian yang dilakukan. Di sisi lain, **self-control** diposisikan

sebagai faktor penyeimbang yang dapat menekan dorongan impulsif, di mana rendahnya kontrol diri meningkatkan kerentanan individu terhadap stimulus konsumsi digital (Eddy & Arifin, 2025; Pangesti et al., 2025; Saepudin et al., 2025). Sementara itu, kajian mengenai **materialism** menunjukkan bahwa orientasi nilai materialistik merupakan determinan kuat pembelian impulsif (Iyer et al., 2020), dan temuan Hussain et al. (2023) mengonfirmasi bahwa FOMO berhubungan positif dengan *materialism* serta meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif maupun kompulsif.

Berdasarkan sintesis temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse purchase decision* dipengaruhi oleh **FOMO**, **materialism**, dan **self-control**, serta diperkuat oleh penggunaan *digital payment*. Meskipun beberapa studi telah mengkaji hubungan antar variabel tersebut, penelitian yang mengintegrasikannya secara simultan dalam satu model masih terbatas, khususnya pada konteks mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji secara bersama-sama pengaruh **FOMO**, **materialism**, dan **self-control** terhadap *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Sebelum berkembang menjadi Theory of Planned Behavior (TPB), kerangka pemikiran Ajzen berakar pada Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA berasumsi bahwa perilaku manusia bersifat rasional dan didahului oleh niat (*intention*) untuk bertindak. Niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dengan demikian, TRA menekankan bahwa perilaku tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh pertimbangan sikap pribadi dan tekanan sosial yang dirasakan individu (Fishbein & Ajzen, 1975).

Pada tahun 1991, Ajzen menyempurnakan TRA menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan satu konstruk baru, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Penambahan ini didasarkan pada kenyataan bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu, sehingga persepsi terhadap kemampuan diri menjadi faktor penting dalam memprediksi perilaku. Dengan adanya komponen ini, TPB menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol diri membentuk niat serta perilaku aktual. Oleh karena itu, TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

Dalam TPB, attitude toward behavior mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Subjective norm mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau komunitas. Sementara itu, *perceived behavioral control* menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilakunya sendiri. Ketiga komponen ini secara bersama-sama memengaruhi niat (*intention*), yang pada akhirnya menentukan terjadinya perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian impulsif pada pengguna *digital payment*. Fear of Missing Out (FOMO) dipahami sebagai representasi subjective norm karena mencerminkan tekanan sosial yang berasal dari persepsi individu terhadap aktivitas dan konsumsi orang lain di sekitarnya, bukan dari evaluasi pribadi terhadap suatu perilaku. Artinya, FOMO tidak muncul dari dalam diri individu secara mandiri, melainkan terbentuk karena individu memandang orang lain sedang mengalami sesuatu yang ia sendiri belum miliki, sehingga tekanan psikologis ini secara konseptual lebih tepat dikategorikan sebagai subjective norm ketimbang attitude toward behavior dalam kerangka TPB.

Materialism merefleksikan attitude toward consumption, karena individu materialis memiliki sikap positif terhadap kepemilikan dan konsumsi sebagai

sumber kepuasan dan status. Self-control diposisikan sebagai bentuk perceived behavioral control, yaitu kemampuan individu mengendalikan dorongan sesaat dalam berbelanja. Dengan demikian, *impulse purchase decision* dipandang sebagai perilaku aktual (*behavior*) yang terbentuk dari interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam kerangka TPB. Selanjutnya, pembahasan akan difokuskan pada penjelasan masing-masing variabel penelitian (Ajzen, 1991; Baumeister, 2002; Dittmar, 2005).

2.2.2 *Impulse purchase decision*

Impulse purchase decision merujuk pada keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh rangsangan tertentu dari lingkungan maupun kondisi psikologis individu. Perilaku ini umumnya muncul secara tiba-tiba ketika konsumen dihadapkan pada stimulus yang menarik, seperti diskon, visual produk, atau tekanan sosial. Rook (1987) menggambarkan pembelian impulsif sebagai tindakan yang didorong oleh dorongan kuat dan mendesak dengan pertimbangan rasional yang terbatas. Beatty dan Ferrell (1998) menegaskan bahwa keputusan tersebut terbentuk melalui interaksi antara kondisi emosional konsumen dan situasi lingkungan yang memicu dorongan membeli. Dengan demikian, *impulse purchase decision* cenderung lebih dipengaruhi oleh emosi dibandingkan proses evaluasi kognitif yang matang (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987).

Dalam ekosistem digital, kemudahan akses informasi, promosi terbatas waktu, serta ketersediaan *digital payment* semakin mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Kondisi ini membuat individu lebih mudah tergoda untuk membeli tanpa pertimbangan mendalam, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse purchase decision* (Iyer et al., 2020). Perilaku ini ditandai oleh spontanitas, ketiadaan perencanaan, dominasi dorongan emosional, serta rendahnya perhatian terhadap dampak finansial jangka panjang. Hal ini berbeda dengan pembelian terencana (*planned buying*), yang melibatkan pencarian informasi, perbandingan alternatif, serta evaluasi manfaat dan biaya secara rasional. Oleh karena itu, *impulse purchase decision* berpotensi mengarah pada konsumsi

berlebihan apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri yang memadai (Iyer et al., 2020).

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi dianjurkan untuk dilakukan secara seimbang, proporsional, dan tidak berlebihan (*isrāf*). Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Al-A‘rāf ayat 31:

اَيُّبٰى اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَ
يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Pesan ayat ini cukup tegas. Islam tidak melarang seseorang menikmati rezeki, tetapi menutup pintu pada sikap berlebihan. Batas inilah yang bersinggungan langsung dengan pembelian impulsif, sebab belanja yang lepas kendali mudah berujung pada konsumsi melampaui kebutuhan.

Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002) memaknai *isrāf* bukan sebatas urusan makan dan minum, melainkan mencakup seluruh cara seseorang membelanjakan hartanya. Maka ketika sebuah barang dibeli hanya karena dorongan emosi atau ikut-ikutan tren, bukan karena benar-benar dibutuhkan, di titik itulah *isrāf* terjadi dan pertimbangan kemaslahatan terabaikan (Shihab, 2002).

Prinsip pengelolaan harta secara bertanggung jawab juga ditegaskan dalam QS. Al-Isrā’ ayat 26-27, di mana Allah berfirman:

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيْرًا ۚ وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ ۚ وَالْمَسْكِيْنَ وَاَبْنَ السَّبِيْلِ
الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ ۙ كَفُوْرًا ۚ ﴿٢٦﴾ اِنَّ الْمُبْذِرِيْنَ كَانُوْا اِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ ۖ وَكَانَ

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-

saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isrā’ ayat 26-27)

Ayat ini menyorot sisi sosial dari harta. Membelanjakan sesuatu secara boros (tabzīr) tidak hanya merugikan diri sendiri, tetapi juga mencederai tanggung jawab terhadap sesama. Pembelian spontan yang lepas dari pertimbangan kebutuhan dengan mudah jatuh ke wilayah ini.

Ibnu Katsir dalam Tafsir Al-Qur'an al-'Azīm (2006) menjelaskan bahwa larangan tabzīr ditujukan untuk menjaga keseimbangan hidup dan mencegah penyalahgunaan nikmat Allah. Karena itu, impulse purchase decision yang lahir dari keinginan sesaat berisiko bertabrakan dengan prinsip ini bila berujung pemborosan, dan di sinilah self-control dibutuhkan sebagai penyeimbang.

Singkatnya, dorongan impulsif yang dipicu emosi tetap perlu dikendalikan agar konsumsi tidak melenceng dari prinsip syariat. Di sinilah self-control berperan sebagai wujud perceived behavioral control dalam kerangka TPB. Dengan demikian, kajian impulse purchase decision tidak hanya relevan secara ilmiah, tetapi juga selaras dengan etika konsumsi dalam Islam (Ajzen, 1991).

2.2.3 *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan konstruk psikologis yang menggambarkan perasaan cemas, gelisah, atau tidak nyaman ketika individu merasa tertinggal dari informasi, pengalaman, tren, maupun aktivitas sosial yang dianggap penting oleh orang lain. Secara konseptual, FOMO tidak hanya berarti takut kehilangan informasi, tetapi juga mencerminkan dorongan kuat untuk tetap terhubung, diakui, dan diterima dalam lingkungan sosial. Dalam literatur psikologi digital, FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang lebih bermakna tanpa keterlibatan diri, disertai keinginan terus-menerus untuk memantau aktivitas mereka. Definisi ini diperkenalkan dan divalidasi secara empiris oleh Przybylski et al. (2013), yang juga mengembangkan **FOMO Scale** sebagai instrumen pengukuran terstandar. Keberadaan definisi operasional dan alat ukur yang valid serta reliabel menegaskan

bahwa FOMO merupakan variabel yang sah digunakan dalam penelitian kuantitatif, bukan sekadar istilah populer dalam diskursus media sosial.

Dalam era digital, FOMO semakin menguat seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan individu mengamati aktivitas, gaya hidup, dan pola konsumsi orang lain secara real time. Paparan konten tersebut menciptakan standar sosial implisit yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan dan tidak terasingkan dari kelompoknya. Intensitas interaksi di media sosial memperkuat proses perbandingan sosial, di mana individu menilai dirinya berdasarkan apa yang ditampilkan orang lain. Semakin sering individu melihat konten konsumsi, gaya hidup, atau pencapaian orang lain, semakin besar tekanan psikologis untuk meniru atau mengikuti tren. Kondisi ini membuat individu lebih rentan terhadap keputusan pembelian spontan yang didorong oleh emosi dibanding pertimbangan rasional. Temuan meta-analisis Akbari et al. (2021) menunjukkan bahwa FOMO berperan signifikan dalam pola penggunaan internet dan media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku individu dalam lingkungan digital.

Secara teoretis, FOMO berakar pada **Social Comparison Theory** yang dikemukakan oleh Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu cenderung menilai diri mereka dengan membandingkan diri dengan orang lain. Dalam konteks media sosial, proses perbandingan ini menjadi semakin intens karena pengguna terus terpapar pada konten yang dikurasi dan umumnya menampilkan sisi terbaik kehidupan orang lain. Ketika perbandingan tersebut memunculkan perasaan kurang puas, inferior, atau tidak cukup “berhasil”, individu berpotensi mengalami FOMO. Perasaan ini kemudian mendorong individu melakukan tindakan untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis tersebut, salah satunya melalui konsumsi. Penelitian Burnell et al. (2019) dan Reer et al. (2019) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa perbandingan sosial berperan penting dalam memicu FOMO dan membentuk cara individu berinteraksi dengan media sosial.

Selain itu, FOMO juga dapat dijelaskan melalui **Self-Determination Theory (SDT)** yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (1985), khususnya

kebutuhan dasar akan keterhubungan sosial (*relatedness*). SDT menekankan bahwa manusia memiliki kebutuhan psikologis untuk merasa diterima, dihargai, dan terhubung dengan orang lain. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu cenderung mencari pengakuan melalui partisipasi dalam tren sosial dan konsumsi simbolik. Media sosial memperkuat kondisi ini karena menampilkan standar sosial yang kompetitif dan terus berubah, sehingga meningkatkan rasa takut tertinggal. Alt (2015) menunjukkan bahwa FOMO berkaitan erat dengan keterlibatan media sosial dan motivasi individu untuk tetap terhubung dengan lingkungannya, yang selaras dengan prinsip SDT.

Dalam konteks perilaku konsumsi, FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong pembelian impulsif. Paparan informasi konsumsi yang persuasif, seperti *electronic word of mouth* (E-WOM), promosi terbatas waktu, serta penggunaan *celebrity endorser*, semakin memperkuat tekanan psikologis untuk segera membeli. Hussain et al. (2023) menemukan bahwa FOMO berhubungan positif dengan materialisme dan kecenderungan *compulsive buying*, yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi lebih rentan terhadap konsumsi berlebihan dan tidak terencana. Selain itu, Nguyen (2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchasing* dalam konteks *live commerce*, di mana fitur pembayaran cepat (*digital payment*) dan promosi real-time mempercepat keputusan pembelian spontan.

Dalam perspektif Islam, dorongan mengikuti tren dan tekanan sosial yang berlebihan perlu dikendalikan agar tidak menjerumuskan individu pada perilaku konsumsi yang tidak rasional. Islam mengingatkan manusia agar tidak terjebak dalam kesenangan duniawi yang bersifat sementara serta praktik saling membanggakan diri. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Hadīd ayat 20:

الْأَمْوَالِ يَنَّةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي ۖ اِعْلَمُوا أَنَّهَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وِزْ
وَالْأُولَادُ ۖ

Artinya: “Ketahuilah bahwa sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainan dan senda gurau, perhiasan, saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam kekayaan dan anak keturunan” (QS. Al-Hadid: 20).

Ayat ini mengingatkan bahwa kemegahan dan persaingan duniawi sejatinya bersifat sementara. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002) menjelaskan bahwa kesibukan saling berbangga dengan harta justru melalaikan manusia dari tujuan hidup yang lebih hakiki. Dalam konteks FOMO, dorongan untuk terus mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal sangat mungkin mengaburkan pertimbangan rasional ketika berbelanja.

Sebagai penyeimbang, Islam menganjurkan sikap qana'ah atau rasa cukup, sehingga keputusan konsumsi berpijak pada kebutuhan dan kemaslahatan, bukan pada tekanan sosial. Penguatan self-control pada titik inilah yang membuat dorongan mengikuti tren tidak otomatis berubah menjadi pembelian impulsif.

Dalam kerangka **Theory of Planned Behavior (TPB)**, FOMO diposisikan sebagai representasi **subjective norm**, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk mengikuti standar atau ekspektasi kelompok. Semakin tinggi tingkat FOMO, semakin kuat dorongan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan tren yang berlaku, termasuk dalam keputusan pembelian. Tekanan sosial ini semakin diperkuat oleh media sosial, promosi digital, dan figur publik yang menampilkan konsumsi sebagai simbol status dan penerimaan sosial. Dalam konteks mahasiswa, paparan terhadap tren digital dan gaya hidup teman sebaya semakin meningkatkan peran FOMO sebagai faktor pendorong perilaku konsumsi. Selain itu, kemudahan *digital payment* menurunkan *pain of paying* dan mempercepat realisasi dorongan tersebut menjadi tindakan pembelian. Oleh karena itu, FOMO diprediksi berpengaruh positif terhadap *impulse purchase decision*, khususnya pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

2.2.4 Materialism

Materialism merupakan orientasi nilai individu yang menempatkan kepemilikan materi sebagai sumber utama kebahagiaan, keberhasilan, dan status sosial. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung memaknai konsumsi

bukan sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi sebagai sarana pembentukan identitas diri dan pengakuan sosial. Dittmar (2005) menegaskan bahwa *materialism* berkaitan erat dengan kecenderungan konsumsi berlebihan serta keputusan pembelian yang lebih banyak didorong oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam konteks perilaku konsumen digital, orientasi nilai ini terbukti meningkatkan kecenderungan *impulse purchase decision*, karena individu lebih mudah terdorong untuk membeli barang secara spontan guna memenuhi kebutuhan simbolik, citra diri, dan validasi sosial (Iyer et al., 2020). Temuan ini sejalan dengan Hussain et al. (2023), yang menunjukkan bahwa FOMO berhubungan positif dengan *materialism* dan semakin meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif maupun kompulsif. Dengan demikian, *materialism* dapat dipahami sebagai faktor psikologis yang memperkuat dorongan konsumsi impulsif, terutama dalam lingkungan digital yang sarat promosi dan kemudahan transaksi.

Secara konseptual, Richins dan Dawson (1992) mengidentifikasi tiga dimensi utama materialisme yang saling berkaitan. Pertama, dimensi centrality, yaitu kecenderungan individu menempatkan kepemilikan barang sebagai pusat kehidupan dan prioritas utama dalam pengambilan keputusan. Kedua, dimensi happiness, yaitu keyakinan bahwa kepemilikan materi merupakan sumber utama kebahagiaan dan kepuasan hidup. Ketiga, dimensi success, yaitu penggunaan barang sebagai tolok ukur keberhasilan diri dan penilaian terhadap status sosial orang lain. Ketiga dimensi ini saling memperkuat dan membentuk orientasi nilai yang mendorong individu untuk terus mengonsumsi lebih banyak, bahkan ketika kebutuhan fungsional sudah terpenuhi.

Dalam konteks ekosistem digital payment, ketiga dimensi materialisme tersebut semakin teraktivasi melalui paparan konten konsumsi di media sosial, ulasan produk, dan promosi digital yang terus-menerus merangsang keinginan memiliki barang baru. Individu yang memiliki orientasi happiness dan success yang tinggi akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika melihat produk yang dianggap dapat meningkatkan kebahagiaan atau status

sosialnya. Kemudahan digital payment yang menurunkan pain of paying mempercepat konversi dorongan ini menjadi tindakan pembelian nyata, sehingga materialisme menjadi prediktor yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks impulse purchase decision pada mahasiswa pengguna digital payment.

Dalam perspektif Islam, orientasi konsumsi yang berlebihan dan menjadikan harta sebagai tujuan utama hidup tidak dianjurkan, karena berpotensi menggeser prioritas spiritual serta tanggung jawab sosial. Al-Qur'an mengingatkan bahwa kecenderungan mencintai harta merupakan bagian dari naluri manusia, namun harus dikendalikan agar tidak melahirkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Allah SWT berfirman:

هَبِ الْقَاطِرَ الْمُقَنْطَرَةَ مِنَ الذَّرِّ لِرِّينَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ
وَالْفِضَّةِ

Artinya: “Dijadikan terasa indah bagi manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, dan harta yang banyak dari emas dan perak” (QS. Ali ‘Imran: 14).

Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002) menjelaskan bahwa kecintaan terhadap harta benda sengaja dibuat tampak indah bagi manusia sebagai ujian, bukan sebagai tujuan akhir kehidupan. Maka dalam penelitian ini, materialism dipandang sebagai orientasi nilai yang mendorong impulse purchase decision, namun tetap menuntut keseimbangan melalui prinsip moderasi (wasatiyyah) dan kemaslahatan dalam konsumsi.

Dalam kerangka **Theory of Planned Behavior (TPB)**, materialism diposisikan sebagai bentuk **attitude toward behavior**, yaitu sikap positif individu terhadap kepemilikan dan konsumsi sebagai sumber kepuasan sekaligus penanda status. Semakin kuat orientasi ini, semakin besar pula kesediaan seseorang berbelanja di luar rencana demi memenuhi kebutuhan simbolik dan pengakuan sosial. Kecenderungan tersebut menemukan salurannya dalam ekosistem digital payment, sebab kemudahan bertransaksi menekan pain of paying sehingga dorongan untuk memiliki barang lebih cepat berubah menjadi tindakan pembelian.

Atas dasar itu, materialism diprediksi berpengaruh positif terhadap impulse purchase decision, khususnya pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang.

2.2.5 *Self-control*

Self-control merupakan kapasitas psikologis individu untuk meregulasi emosi, dorongan, dan perilaku agar senantiasa selaras dengan standar norma sosial serta target pencapaian jangka panjang. Dalam dinamika perilaku konsumen, kemampuan kontrol diri ini menjadi mekanisme proteksi internal yang krusial untuk menahan individu dari kecenderungan pengambilan keputusan belanja yang tidak terencana atau impulsif. Fenomena ini dipertegas oleh Baumeister (2002) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah memiliki pertahanan psikologis yang lemah, sehingga mereka jauh lebih rentan untuk menyerah pada gratifikasi instan dibandingkan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakannya. Kondisi tersebut didukung oleh temuan Vohs dan Faber (2007) yang menunjukkan bahwa defisit kontrol diri secara signifikan memperkuat potensi terjadinya *impulse purchase decision*, terutama saat konsumen terpapar oleh stimulus pemasaran yang intens serta berbagai kemudahan akses transaksi dalam ekosistem pembayaran digital.

Dalam perspektif Islam, pengendalian diri merupakan nilai penting yang berkaitan dengan kemampuan menahan hawa nafsu dan bertindak secara bijaksana. Islam mendorong umatnya untuk mengendalikan keinginan agar tidak terjerumus pada perilaku yang merugikan diri sendiri. Allah SWT berfirman:

يٰۤاُوۤمَّآ مِّنْ خَآفَ مَقَامِ رَبِّهٖ ۖ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوٰى

Artinya: “Dan adapun orang-orang yang takut akan kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsu” (QS. An-Nazi’at: 40).

Ibnu Katsir dalam Tafsir Al-Qur'an al-'Azīm (2006) menafsirkan ayat ini sebagai jaminan surga bagi siapa pun yang takut pada kebesaran Tuhannya lalu menahan diri dari hawa nafsu. Dalam ranah konsumsi, makna menahan diri ini

sejalan dengan self-control yang mencegah keputusan belanja impulsif, sehingga pengelolaan keuangan tetap terjaga.

Dalam kerangka **Theory of Planned Behavior (TPB)**, self-control diposisikan sebagai bentuk **perceived behavioral control**, yaitu keyakinan individu atas kemampuannya mengendalikan dorongan sekaligus menahan keputusan belanja yang tidak terencana. Berbeda dari FOMO dan materialism yang justru memicu konsumsi, self-control bekerja sebagai rem internal. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin kecil peluangnya tergoda membeli secara spontan, sekalipun kemudahan digital payment menekan pain of paying dan mempermudah transaksi. Atas dasar itu, self-control diprediksi berpengaruh negatif terhadap impulse purchase decision, khususnya pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang.

2.2.6 *Digital payment*

Meskipun digital payment tidak diposisikan sebagai variabel independen maupun dependen dalam model penelitian ini, pemahaman terhadap karakteristik dan mekanismenya tetap penting untuk diuraikan sebagai konteks situasional yang memperkuat pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap impulse purchase decision. Dengan kata lain, digital payment berfungsi sebagai lingkungan atau setting transaksi yang memediasi terwujudnya dorongan impulsif menjadi tindakan pembelian aktual.

Digital payment merupakan sistem pembayaran non-tunai yang memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi keuangan, seperti dompet digital (*e-wallet*), QRIS, dan berbagai layanan pembayaran elektronik lainnya. Kehadiran sistem ini menawarkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam bertransaksi, sehingga mendorong peningkatan intensitas penggunaan layanan keuangan digital di berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda. Soman dan Gourville (2001) menjelaskan bahwa transaksi digital menciptakan *transaction decoupling*, yaitu terpisahnya momen pengambilan keputusan membeli dengan proses pembayaran, yang pada akhirnya menurunkan *pain of paying*. Kondisi tersebut membuat konsumen cenderung kurang merasakan beban

psikologis saat mengeluarkan uang, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian spontan atau *impulse purchase decision*.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Firmansyah, Rozi, dan Prajawati yang menunjukkan bahwa aspek *convenience* dan *economic benefit* merupakan faktor dominan yang mendorong penggunaan fintech secara berulang (Firmansyah et al., 2021). Intensitas penggunaan yang tinggi akibat kemudahan akses dan manfaat ekonomi tersebut secara tidak langsung dapat memperbesar peluang munculnya keputusan konsumsi yang bersifat impulsif, karena konsumen semakin terbiasa bertransaksi tanpa proses pertimbangan yang panjang. Selain itu, penelitian Putri dan Rahayu juga menegaskan bahwa strategi *digital marketing* pada layanan fintech syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa, yang menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital yang dikombinasikan dengan paparan promosi digital dapat memperkuat dorongan konsumsi pengguna (Putri & Rahayu, 2022).

Dalam perspektif Islam, pemanfaatan teknologi keuangan digital perlu diiringi dengan kesadaran etis dan tanggung jawab moral agar tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Penelitian Solekah dan Prayogi mengenai *green banking* menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang cukup baik terhadap nilai keberlanjutan dan tanggung jawab dalam penggunaan layanan perbankan, meskipun masih memerlukan penguatan literasi dan pengendalian diri dalam praktiknya (Prayogi & Solekah, 2024). Islam menekankan pentingnya kehati-hatian, transparansi, dan kejelasan dalam setiap transaksi keuangan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya” (QS. Al-Baqarah: 282).

Ibnu Katsir dalam Tafsir Al-Qur'an al-'Aẓīm menjelaskan bahwa perintah mencatat transaksi tidak tunai ini bertujuan menjaga kejelasan jumlah dan waktu pembayaran sekaligus menghindari perselisihan di kemudian hari. Semangat

kehati-hatian dan pencatatan itulah yang relevan dengan digital payment, sebab kemudahan bertransaksi perlu diimbangi kesadaran finansial agar tidak memicu konsumsi impulsif yang berlebihan.

Dalam model penelitian ini, digital payment tidak ditempatkan sebagai variabel yang dihipotesiskan, melainkan sebagai konteks situasional yang menyertai hubungan antara faktor psikologis dan impulse purchase decision. Melalui mekanisme transaction decoupling, kecepatan dan kemudahan bertransaksi menekan pain of paying, sehingga jarak antara munculnya dorongan dan terjadinya pembelian menjadi sangat pendek. Kondisi inilah yang berpotensi memperkuat pengaruh FOMO dan materialism, sekaligus menguji ketahanan self-control ketika individu berhadapan dengan godaan berbelanja. Dengan demikian, digital payment dipahami sebagai latar yang mengubah dorongan psikologis menjadi tindakan pembelian aktual, bukan sebagai penyebab langsung dari perilaku tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

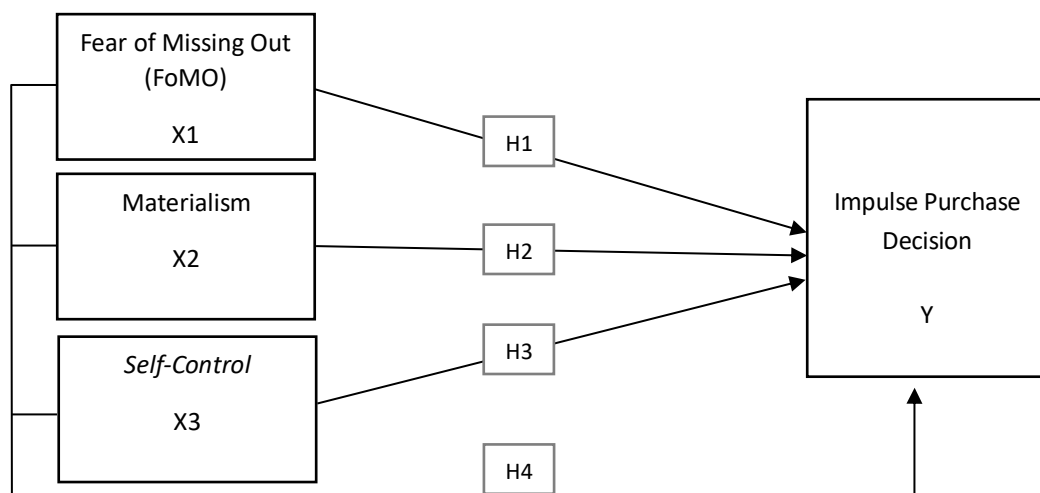
Kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk menggambarkan alur pemikiran teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment*. Kerangka ini berpijak pada konsep perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak semata-mata dipicu oleh kondisi situasional, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis internal individu. Dalam lingkungan transaksi digital yang ditandai oleh kecepatan, kemudahan, dan minimnya hambatan, peran faktor psikologis menjadi semakin signifikan dalam membentuk pola pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam konteks tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi ketika individu merasa terdorong untuk mengikuti tren, pengalaman, atau penawaran tertentu karena takut tertinggal dari lingkungannya. Dorongan ini sering kali mendorong perilaku pembelian yang bersifat spontan, terutama ketika didukung oleh paparan media sosial dan promosi digital yang intens. Selain itu, *materialism* dipahami sebagai orientasi nilai yang memandang kepemilikan barang sebagai indikator

kebahagiaan, pencapaian, dan status sosial. Individu dengan tingkat *materialism* yang tinggi cenderung memiliki dorongan konsumsi yang lebih kuat, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, *self-control* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang menentukan kemampuan individu dalam menahan dorongan pembelian sesaat. Rendahnya tingkat *self-control* dapat melemahkan proses pertimbangan rasional dan meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse purchase decision*.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini menempatkan *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, dan *self-control* sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap *impulse purchase decision* sebagai variabel dependen pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian yang disajikan pada Gambar 2.1, yang memperlihatkan arah pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti, (2026).

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Purchase Decision* pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor psikologis yang mendorong individu untuk segera melakukan transaksi pembelian untuk mengikuti tren serta pengalaman yang tengah populer di kalangan masyarakat. Penelitian Asyifa et al. (2024) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z, khususnya dalam konteks konsumsi berbasis digital. Hasil serupa juga ditemukan oleh Damayanti dan Sagoro (2024) yang membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna e-commerce. Selanjutnya, Syafitri (2025) menegaskan bahwa FOMO menjadi pemicu utama pembelian impulsif di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap *Impulse Purchase Decision* pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang.

2.4.2 Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Purchase Decision* pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang

Materialism mencerminkan orientasi nilai individu yang menempatkan kepemilikan barang sebagai simbol kebahagiaan dan status sosial. Dittmar (2005) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi berlebihan dan sulit mengendalikan dorongan pembelian. Penelitian Iyer et al. (2020) melalui studi meta-analisis menemukan bahwa materialisme memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan konsumsi modern. Selain itu, Ananta et al. (2025) juga membuktikan bahwa orientasi konsumsi simbolik yang dipengaruhi media sosial mendorong peningkatan pembelian impulsif pada generasi muda.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Materialism* berpengaruh terhadap *Impulse Purchase Decision* pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang.

2.4.3 Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulse Purchase Decision* pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang

Self-control merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan sesaat dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dalam pengambilan keputusan. Baumeister (2002) menyatakan bahwa rendahnya kontrol diri meningkatkan kerentanan individu terhadap perilaku impulsif. Penelitian Vohs dan Faber (2007) menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan empiris di Indonesia juga memperkuat hal tersebut, di mana Eddy dan Arifin (2025) serta Saepudin et al. (2025) menemukan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna layanan pembayaran digital.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Self-Control* berpengaruh terhadap *Impulse Purchase Decision* pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang.

2.4.4 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Materialism*, dan *Self-Control* terhadap *Impulse Purchase Decision* pada Mahasiswa Pengguna Digital Payment di Kota Malang

Impulse purchase decision pada konsumen tidak terbentuk akibat satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis yang bekerja secara bersamaan. Dalam konteks transaksi digital, dorongan psikologis internal konsumen berinteraksi dengan kemudahan sistem pembayaran sehingga memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Djamhari et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen yang dipadukan dengan kemudahan penggunaan *digital payment* secara simultan

memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh situasi atau teknologi, tetapi juga oleh kondisi psikologis individu.

Hasil penelitian Pratiwi et al. (2025) turut memperkuat pandangan tersebut dengan membuktikan bahwa variabel psikologis bersama dengan penggunaan *digital payment* secara simultan memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Suryati dan Safitri (2025), yang menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* yang dikombinasikan dengan karakteristik psikologis konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, dan *self-control* merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dan secara simultan memengaruhi *impulse purchase decision* mahasiswa pengguna *digital payment*.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Materialism*, dan *Self-Control* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Purchase Decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment* di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pilihan ini diambil karena tujuan utama penelitian adalah mengukur dan menguji keterkaitan antarvariabel melalui data berbentuk angka, yang kemudian diolah dengan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018). Dengan pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat ditelaah secara objektif dan terukur, sekaligus mengurangi penafsiran yang bersifat subjektif.

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk jenis eksplanatori (*explanatory research*), yakni penelitian yang berupaya menjelaskan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Fokus kajiannya diarahkan pada bagaimana variabel bebas, yaitu Fear of Missing Out (FOMO), materialism, dan self-control, memengaruhi variabel terikat berupa impulse purchase decision. Melalui instrumen yang terstruktur, penelitian ini berusaha memperoleh bukti empiris mengenai perilaku mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk melihat pola dan tingkat signifikansi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian impulsif (Ghozali, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah administratif Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Malang merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi di Indonesia yang memiliki populasi mahasiswa yang besar dan heterogen. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lingkungan yang representatif untuk mengkaji fenomena perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks ekonomi digital (Suryati & Safitri, 2025).

Selain aspek kuantitas subjek penelitian, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada tingginya tingkat adopsi teknologi finansial di kalangan mahasiswa

perguruan tinggi yang berada di Kota Malang yang aktif memanfaatkan *digital payment* dalam transaksi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2023) yang menyatakan bahwa penentuan lokasi penelitian harus memiliki keterkaitan yang erat dengan permasalahan yang diteliti agar data yang diperoleh bersifat relevan dan representatif. Dengan demikian, tingginya penetrasi transaksi digital yang disertai dengan paparan media sosial pada mahasiswa di Kota Malang menjadikan wilayah ini sebagai lokasi yang tepat untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *materialism*, dan *self-control* dalam membentuk *impulse purchase decision*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus penelitian, untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Secara konseptual, populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang aktif menggunakan digital payment. Karena keseluruhan populasi tersebut sulit dijangkau, penelitian membatasi diri pada populasi terjangkau (*accessible population*), yaitu mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) di Kota Malang.

Pemilihan mahasiswa Kota Malang sebagai populasi bukan tanpa alasan. Selain berstatus kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa besar dan latar belakang beragam, kota ini juga mencatat pertumbuhan transaksi non-tunai yang pesat, termasuk meluasnya adopsi e-wallet di kalangan mahasiswa (Sabani & Fikriah, 2024). Banyak di antara mereka berstatus perantau yang tinggal di indekos, sehingga dituntut mandiri mengelola keuangan dan cenderung mengandalkan digital payment untuk kebutuhan harian seperti transportasi, makanan, dan belanja daring (Maulidiya, 2025). Karakteristik inilah yang menjadikan mahasiswa sebagai kelompok representatif untuk mengkaji perilaku konsumsi generasi muda.

Dari sisi perilaku konsumen, mahasiswa tergolong adaptif terhadap teknologi finansial sekaligus rentan terhadap fenomena psikologis seperti FOMO,

orientasi materialistis, dan fluktuasi self-control. Paparan media sosial yang intens serta tekanan gaya hidup digital memperbesar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Atas dasar pertimbangan tersebut, mahasiswa PTN pengguna digital payment di Kota Malang dipandang sebagai populasi yang paling relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

Penentuan lokasi pengambilan data mengikuti logika *multistage sampling*, di mana peneliti lebih dulu menetapkan wilayah (Kota Malang), lalu memilih institusi yang relevan, sebelum menjangkau responden pada tingkat individu (Cochran, 1977; Sudjana, 2005). Pemilihan kampus dilakukan secara purposif dengan kriteria: (1) berstatus PTN/PTKIN di wilayah administrasi Kota Malang; (2) memiliki jumlah mahasiswa besar dengan program studi beragam; (3) populasi mahasiswanya heterogen dan aktif secara digital; serta (4) lingkungan kampus memiliki tingkat adopsi digital payment yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2023). Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan mahasiswa dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Politeknik Negeri Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhannya (Sugiyono, 2023). Karena jumlah mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*), penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih sebab tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga diperlukan penyaringan berdasarkan kriteria tertentu. Metode spesifik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2021). Untuk meratakan sebaran antar institusi, diterapkan pula *quota sampling* dengan alokasi responden yang relatif proporsional pada tiap PTN.

Kriteria inklusi responden meliputi:

1. Mahasiswa aktif PTN/PTKIN di Kota Malang;;

2. Pengguna aktif digital payment, baik QRIS, e-wallet, maupun paylater, dalam tiga bulan terakhir; dan
3. Pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal satu kali dalam periode yang sama.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui pasti, ukuran sampel minimal dihitung menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan (pada tingkat 95%, $Z = 1,96$)

p = proporsi populasi yang diharapkan (diasumsikan 0,5)

$q = 1 - p(0,5)$

e = tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10)

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden sebagai batas minimum. Jumlah ini kemudian didistribusikan secara proporsional ke empat PTN yang menjadi lokasi penelitian melalui pendekatan quota sampling. Penetapan tersebut sejalan dengan Ghazali (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden telah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan valid dalam analisis statistik multivariat. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Form selama tiga minggu, terhitung sejak 8 April hingga 29 April 2026, kepada mahasiswa yang memenuhi seluruh kriteria inklusi penelitian. Dengan demikian, temuan penelitian ini terutama

merefleksikan karakteristik mahasiswa PTN pengguna digital payment di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Secara teknis, pengumpulan data dilakukan daring melalui penyebaran tautan kuesioner berbasis Google Form kepada mahasiswa aktif yang memenuhi kriteria inklusi di masing-masing PTN. Agar sebaran responden tetap proporsional sesuai alokasi quota sampling, penyebaran dikoordinasikan melalui perwakilan mahasiswa di tiap kampus. Sebelum mengisi kuesioner, setiap calon responden lebih dulu melewati pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan ia benar-benar memenuhi kriteria. Data yang masuk kemudian diperiksa kelengkapan dan konsistensinya pada tahap awal sebelum dilanjutkan ke analisis statistik.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Sampel Penelitian

No	Kriteria Responden
1.	Mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), atau Politeknik Negeri Malang (Polinema).
2.	Pengguna aktif <i>digital payment</i> (QRIS, <i>e-wallet</i> , atau <i>paylater</i>) dalam tiga bulan terakhir.
3.	Pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir saat menggunakan <i>digital payment</i> .
4.	Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan

prosedur statistik untuk menguji keterkaitan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2023). Data kuantitatif tersebut diperoleh dari skor jawaban responden terhadap variabel Fear of Missing Out (FOMO), *materialism*, *self-control*, dan *impulse purchase decision* yang dihimpun melalui instrumen kuesioner terstruktur.

Penggunaan data kuantitatif dinilai paling relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh antarvariabel secara objektif, terukur, dan empiris pada mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) pengguna *digital payment* di Kota Malang.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2023). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) di Kota Malang yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian melalui *purposive* dan *quota sampling*. Data ini memuat informasi mengenai persepsi psikologis serta pengalaman transaksi responden yang menjadi dasar utama dalam pengukuran variabel penelitian.

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber tertulis, meliputi buku teks metodologi penelitian, literatur perilaku konsumen, artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta laporan statistik dari lembaga resmi seperti Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik. Data sekunder digunakan untuk menyusun landasan teori, merumuskan kerangka konseptual, serta memperkuat interpretasi hasil analisis pada bab pembahasan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik utama pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai instrumennya. Metode survei dipilih karena cocok dengan karakter penelitian kuantitatif yang menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Lewat survei, peneliti dapat menghimpun langsung

persepsi, sikap, serta pengalaman responden terkait penggunaan digital payment dan kecenderungan melakukan impulse purchase decision. Data yang terkumpul bersifat terstandar dan terukur, sehingga memungkinkan analisis statistik yang objektif untuk menjelaskan pola hubungan antarvariabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. Pilihan ini didasari pertimbangan efisiensi waktu dan biaya, sekaligus kemampuannya menjangkau responden dari berbagai PTN di Kota Malang secara lebih luas. Selain itu, format daring memberi keleluasaan bagi responden untuk mengisi sesuai waktu luang mereka, sehingga diharapkan meningkatkan partisipasi. Pada bagian awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden memenuhi kriteria inklusi, dan data yang terkumpul kemudian melewati tahap pemeriksaan awal (*data cleaning*) sebelum dianalisis.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator operasional dari keempat variabel, yaitu Fear of Missing Out (FOMO), materialism, self-control, dan impulse purchase decision. Butir-butir pernyataannya diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, lalu disesuaikan dengan konteks mahasiswa PTN pengguna digital payment di Kota Malang. Setiap butir dirancang agar mampu menangkap aspek psikologis dan perilaku konsumsi responden secara spesifik, dan disusun dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga jawaban yang diberikan sesuai dengan pengalaman nyata mereka.

Jawaban responden diukur memakai skala Likert empat poin: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Skala empat poin sengaja dipilih dengan meniadakan opsi netral agar responden memberikan sikap yang lebih tegas dan terhindar dari kecenderungan memilih jawaban tengah (*central tendency bias*). Rincian skornya disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert (4 Poin)

No	Jawaban	Skor
----	---------	------

1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023), diolah Peneliti, 2026.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan agar setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara jelas, objektif, dan sesuai dengan konteks penelitian. Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional berfungsi untuk memberikan penjelasan yang spesifik mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator yang terobservasi. Dengan adanya definisi operasional yang tegas, peneliti dapat menghindari ambiguitas konsep serta memastikan bahwa pengukuran variabel benar-benar mencerminkan konstruk yang hendak dikaji. Dalam penelitian ini, definisi operasional juga berperan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner agar setiap butir pernyataan relevan dengan tujuan penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Fear of Missing Out (FOMO), *materialism*, dan *self-control*, serta satu variabel dependen yaitu *impulse purchase decision*. Masing-masing variabel dioperasionalisasikan ke dalam indikator-indikator yang disusun berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert empat poin. Operasionalisasi variabel dilakukan secara kontekstual pada mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) pengguna *digital payment* di Kota Malang, sehingga indikator yang digunakan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga mencerminkan realitas perilaku konsumsi digital yang mereka alami.

1. Fear of Missing Out (FOMO) (X_1)

Fear of Missing Out (FOMO) merujuk pada kondisi psikologis berupa perasaan takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain, terutama yang terekspos melalui media sosial dan platform digital. Secara psikologis, FOMO berkaitan dengan kebutuhan individu

untuk tetap merasa terhubung, diakui, dan tidak tertinggal dibandingkan dengan lingkungannya. Kondisi ini sering kali memunculkan kecemasan sosial ringan yang mendorong individu untuk segera mengambil tindakan agar tetap relevan secara sosial.

Dalam konteks perilaku konsumsi digital pada mahasiswa PTN, FOMO semakin intens karena tingginya paparan media sosial, iklan digital, dan aktivitas konsumsi teman sebaya. FOMO kerap muncul ketika individu melihat promosi terbatas, ulasan pengguna, atau unggahan orang lain tentang suatu produk, yang kemudian memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui *digital payment*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Asyifa et al. (2024) serta Syafitri (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi muda, terutama dalam lingkungan transaksi digital yang cepat dan praktis. Dengan demikian, FOMO dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat kecenderungan *impulse purchase decision*.

2. Materialism (X₂)

Materialism merupakan orientasi nilai individu yang menempatkan kepemilikan barang sebagai sumber utama kebahagiaan, kesuksesan, dan status sosial. Individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung menilai kualitas hidup, keberhasilan, dan harga diri berdasarkan jumlah serta jenis barang yang dimiliki. Orientasi nilai ini tidak hanya memengaruhi cara individu memandang diri sendiri, tetapi juga membentuk cara mereka menilai orang lain melalui kepemilikan material.

Dalam ekosistem *digital payment*, *materialism* berpotensi semakin menguat karena kemudahan akses terhadap berbagai produk, promosi, dan tren konsumsi. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung terdorong untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan simbolik, pencitraan diri, dan pengakuan sosial. Dittmar (2005) serta Iyer et al. (2020) menjelaskan bahwa *materialism* berkaitan erat dengan kecenderungan konsumsi berlebihan dan

keputusan pembelian yang tidak terencana, terutama ketika didukung oleh kemudahan transaksi digital yang mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *materialism* dipandang sebagai variabel penting yang dapat meningkatkan kecenderungan *impulse purchase decision* pada mahasiswa pengguna *digital payment*.

3. Self-Control (X_3)

Self-control didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, emosi, dan keinginan sesaat dalam proses pengambilan keputusan. Secara konseptual, *self-control* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang membantu individu menunda kepuasan, mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, serta membuat keputusan yang lebih rasional dan terencana. Individu dengan *self-control* yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja dan tidak mudah terpengaruh oleh stimulus situasional.

Dalam konteks penggunaan *digital payment*, *self-control* menjadi semakin krusial karena kemudahan dan kecepatan transaksi dapat melemahkan hambatan psikologis dalam berbelanja. Fitur seperti pembayaran satu klik, *paylater*, dan notifikasi promo dapat meningkatkan risiko pembelian impulsif, terutama bagi individu dengan kontrol diri rendah. Baumeister (2002) serta Vohs dan Faber (2007) menyatakan bahwa rendahnya *self-control* meningkatkan kerentanan individu terhadap pembelian impulsif karena mereka lebih mudah menyerah pada dorongan emosional. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Eddy dan Arifin (2025) yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan *self-control* rendah lebih rentan melakukan *impulse purchase decision*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *self-control* dipandang sebagai faktor protektif yang dapat menekan kecenderungan pembelian impulsif.

4. Impulse Purchase Decision (Y)

Impulse purchase decision merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipicu oleh

dorongan emosional atau stimulus situasional tertentu. Keputusan ini umumnya terjadi tanpa melalui proses evaluasi alternatif yang matang, pertimbangan rasional yang mendalam, atau perencanaan sebelumnya. Karakter utama dari pembelian impulsif adalah spontanitas, keterlibatan emosional yang tinggi, dan minimnya refleksi sebelum transaksi dilakukan.

Dalam konteks *digital payment*, *impulse purchase decision* semakin mudah terjadi karena transaksi dapat dilakukan dengan cepat, praktis, dan minim hambatan psikologis maupun finansial. Fitur seperti pembayaran instan, promosi waktu terbatas, serta kemudahan akses produk memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Rook (1987) serta Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh dorongan emosional yang kuat, reaksi cepat terhadap stimulus, serta minimnya pertimbangan rasional sebelum pembelian dilakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *impulse purchase decision* dipahami sebagai perilaku pembelian spontan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kemudahan teknologi pembayaran digital.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Fear Missing of (X₁)	Kekhawatiran tertinggal tren	1. Saya merasa khawatir tertinggal tren ketika melihat orang lain berbelanja menggunakan <i>digital payment</i> 2. Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai di media sosial. 3. Saya merasa takut dianggap ketinggalan zaman ketika tidak mengikuti tren pembayaran digital.
		Dorongan mengikuti konsumsi orang lain	1. Saya terdorong membeli suatu produk setelah melihat orang lain membelinya melalui <i>digital payment</i>.

			2. Saya cenderung mengikuti pembelian yang dilakukan banyak orang di platform belanja. 3. Saya semakin tertarik membeli produk ketika produk tersebut banyak dibeli orang lain.
		Respons terhadap promosi terbatas	1. Saya merasa harus segera membeli ketika ada promo terbatas waktu 2. Saya cenderung terburu-buru membeli ketika melihat penawaran berjangka pendek. 3. Saya merasa gelisah jika berpotensi melewatkan promo menarik.
		Ketidaknyamanan tidak ikut membeli	1. Saya merasa kurang nyaman jika tidak ikut membeli produk yang sedang tren 2. Saya merasa tertinggal ketika tidak memiliki produk populer. 3. Saya merasa tidak tenang ketika orang lain memiliki produk tren sementara saya tidak.
2.	Materialism (X₂)	Barang sebagai sumber kebahagiaan	1. Memiliki barang tertentu membuat saya merasa lebih bahagia 2. Kepuasan hidup saya meningkat ketika saya memiliki barang yang saya inginkan. 3. Kebahagiaan saya bertambah ketika berhasil membeli barang impian.
		Konsumsi sebagai simbol status	1. Kepemilikan barang mencerminkan status sosial seseorang

			2. Saya menilai kesuksesan seseorang dari barang yang dimilikinya. 3. Saya memandang barang sebagai penanda posisi seseorang di masyarakat.
		Keinginan memiliki produk terbaru	1. Saya tertarik membeli produk terbaru meskipun tidak terlalu dibutuhkan 2. Saya ingin selalu mengikuti perkembangan produk terkini di pasaran. 3. Saya merasa tertarik memiliki barang baru yang sedang populer.
		Kepuasan diri melalui pembelian	1. Saya merasa puas setelah membeli barang tertentu 2. Membeli barang yang saya inginkan membuat saya merasa senang. 3. Saya merasa lebih baik setelah melakukan pembelian.
3.	Self-Control (X₃)	Kemampuan menahan dorongan	1. Saya mampu menahan keinginan membeli secara spontan 2. Saya dapat mengendalikan diri agar tidak membeli secara impulsif. 3. Saya berusaha tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.
		Pertimbangan sebelum membeli	1. Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan transaksi 2. Saya berpikir matang sebelum memutuskan membeli suatu produk.

			3. Saya mengevaluasi manfaat produk sebelum melakukan pembelian.
		Pengendalian emosi saat belanja	1. Saya dapat mengendalikan emosi ketika berbelanja 2. Saya berusaha tetap rasional ketika melihat penawaran menarik. 3. Saya tidak mudah terbawa perasaan saat bertransaksi menggunakan digital payment.
		Disiplin penggunaan digital payment	1. Saya membatasi penggunaan <i>digital payment</i> hanya untuk kebutuhan tertentu. 2. Saya menggunakan digital payment secara terkontrol. 3. Saya berusaha tidak terlalu sering memakai digital payment untuk belanja.
4.	Impulse Purchase Decision (Y)	Pembelian spontan	1. Saya sering membeli produk secara tiba-tiba menggunakan <i>digital payment</i> . 2. Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk menarik. 3. Saya cenderung langsung membeli tanpa banyak berpikir saat bertransaksi digital.
		Pembelian tanpa perencanaan	1. Saya melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya 2. Saya sering membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja. 3. Saya melakukan transaksi meskipun sebelumnya tidak berniat membeli.

		Dorongan emosional	1. Saya membeli produk karena dorongan emosi sesaat 2. Saya cenderung berbelanja ketika sedang merasa senang. 3. Perasaan saya memengaruhi keputusan pembelian.
		Refleksi pasca pembelian	1. Saya terkadang menyesal setelah melakukan pembelian 2. Setelah membeli, saya sering merasa barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. 3. Saya kadang merasa pembelian saya dilakukan secara tergesa-gesa.

Sumber: Data diolah oleh penulis, (2026)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini digunakan untuk mengonversi jawaban responden ke dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis secara statistik. Skala yang digunakan adalah skala Likert empat poin sebagaimana telah dijelaskan pada sub-bab 3.6.2, dengan skor tertinggi (4) untuk jawaban Sangat Setuju dan skor terendah (1) untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Pemberian skor ini menjadi dasar dalam pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini penting untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel secara tepat sekaligus menghasilkan data yang konsisten. Seluruh proses dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, sejalan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang dipakai dalam penelitian ini.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa jauh setiap butir pernyataan benar-benar merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Menurut Ghozali (2021), validitas menunjukkan ketepatan suatu instrumen dalam mengungkap apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji ini memastikan setiap pernyataan dalam kuesioner relevan dengan konstruk penelitian yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* melalui analisis reliabilitas pada SPSS, yaitu dengan melihat korelasi antara skor tiap butir dan skor total variabelnya. Sebuah butir dinyatakan valid apabila nilai korelasinya mencapai 0,30 atau lebih. Sebaliknya, butir dengan nilai di bawah ambang tersebut dianggap kurang tepat mengukur variabel dan dapat diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen (Ghozali, 2021).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila pengukuran dilakukan pada kondisi yang relatif sama (Ghozali, 2021). Instrumen yang reliabel mencerminkan bahwa item-item pernyataan di dalamnya memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal item-item pernyataan dalam setiap variabel penelitian, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, *self-control*, dan *impulse purchase decision*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan mencapai atau melebihi 0,60. Apabila nilai reliabilitas berada di bawah kriteria tersebut, maka instrumen dianggap belum konsisten dan perlu dilakukan penyesuaian. Instrumen yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas selanjutnya digunakan dalam tahap analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.

3.10 Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data kuantitatif dari kuesioner agar mampu menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2023), analisis data merupakan proses penyusunan dan pengolahan data secara sistematis hingga dapat ditafsirkan dan ditarik kesimpulannya. Seluruh tahapan analisis dalam penelitian ini dijalankan menggunakan program SPSS.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, data terlebih dahulu diuji untuk memastikan model memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Untuk itu dijalankan beberapa uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan memeriksa apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov–Smirnov pada SPSS, di mana data dinyatakan normal bila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi kuat antarvariabel bebas dalam model. Penilaian dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF); model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menguji apakah varians residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas bila nilai signifikansi tiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, analisis tersebut dipakai untuk menelaah pengaruh FOMO, materialism, dan self-control terhadap impulse purchase decision pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang. Model persamaannya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Impulse Purchase Decision

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Fear of Missing Out (FOMO)

X_2 = Materialism

X_3 = Self-Control

e = Error term

Analisis dilakukan dengan SPSS untuk memperoleh nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, serta arah pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan, melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji t (Parsial)

Uji t menilai pengaruh masing-masing variabel bebas (FOMO, materialism, dan self-control) terhadap impulse purchase decision secara individual. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel; sebaliknya, hipotesis nol diterima jika signifikansi sama dengan atau lebih besar dari 0,05.

b. Uji F (Simultan)

Uji F menilai pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat, dengan rentang nilai 0 sampai 1. Semakin besar nilainya, semakin besar kontribusi FOMO, materialism, dan self-control dalam menjelaskan impulse purchase decision. Untuk model dengan lebih dari satu variabel bebas, digunakan nilai *Adjusted R²* karena memberikan estimasi yang lebih akurat (Ghozali, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dari 217 mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri Kota Malang, yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mulai disiapkan sejak 6 Maret 2026 dan disebarakan kepada responden pada 8 April 2026 hingga 29 April 2026 menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

Pembahasan mencakup gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif responden dan variabel, uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga regresi linear berganda beserta pengujian hipotesis, semuanya disusun secara runtut agar hasil yang didapat benar-benar bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang dengan melibatkan mahasiswa aktif dari empat PTN sekaligus, yakni UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang, yang dipilih karena keempatnya mempunyai basis mahasiswa besar, ragam program studi yang luas, serta ekosistem digital payment yang sudah cukup mengakar di lingkungan kampus masing-masing.

Kota Malang sendiri bukan sekadar latar tempat yang dipilih secara acak. Statusnya sebagai kota pendidikan terbesar kedua di Jawa Timur menjadikannya ruang konsumsi digital yang hidup dan terus bergerak, terutama didorong oleh ratusan ribu mahasiswa perantau yang sehari-hari bertransaksi lewat GoPay, OVO, ShopeePay, Dana, maupun QRIS, sehingga konteks ini terasa sangat pas untuk meneliti fenomena impulse purchase dalam ranah digital payment.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarakan secara purposive kepada mahasiswa yang memenuhi dua kriteria utama, yaitu aktif menggunakan digital payment dalam tiga bulan terakhir dan pernah

melakukan pembelian tidak terencana setidaknya satu kali, dan dari proses seleksi tersebut akhirnya terkumpul 217 responden yang memenuhi seluruh syarat sekaligus bersedia mengisi kuesioner sampai tuntas.

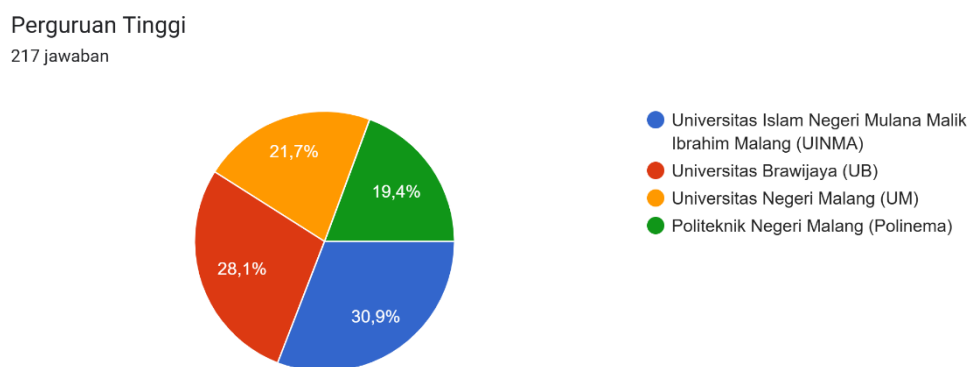
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Sebelum membahas aspek-aspek teknis pengujian statistik, analisis deskriptif terlebih dahulu dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami bagaimana data yang dikumpulkan terdistribusi, ke arah mana kecenderungannya, dan seberapa besar variasi yang terdapat di dalamnya, hal ini sejalan dengan penekanan Sugiyono (2023) mengenai peran statistik deskriptif dalam memberikan gambaran umum sebelum pekerjaan inferensial dimulai. Bagian ini disusun menjadi dua sub-pembahasan yang mencakup karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian.

4.1.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari tiga aspek, yaitu asal perguruan tinggi, jenis kelamin, dan besaran uang saku per bulan. Gambaran ini penting untuk memahami profil umum subjek penelitian sekaligus menginterpretasikan temuan penelitian secara lebih kontekstual.

Gambar 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi



Sumber: Data primer (Google Form), diolah peneliti (2026)

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

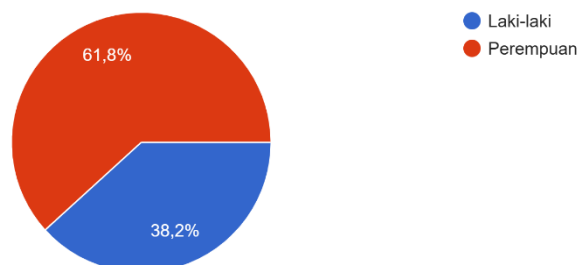
No	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase (%)
1	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	67	30,9%
2	Universitas Brawijaya	61	28,1%
3	Universitas Negeri Malang	47	21,7%
4	Politeknik Negeri Malang	42	19,4%
	Total	217	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden terbanyak berasal dari UIN Malang sebesar 30,9% (67 orang), diikuti oleh Universitas Brawijaya 28,1% (61 orang), Universitas Negeri Malang 21,7% (47 orang), dan Politeknik Negeri Malang 19,4% (42 orang). Distribusi yang cukup merata antar PTN ini mencerminkan penerapan pendekatan quota sampling yang dilakukan peneliti, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat merepresentasikan mahasiswa PTN di Kota Malang secara lebih proporsional.

Gambar 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
217 jawaban



Sumber: Data primer (Google Form), diolah peneliti (2026)

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

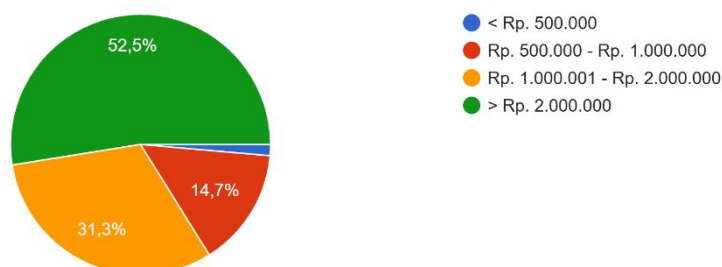
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	83	38,2%
2	Perempuan	134	61,8%
	Total	217	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mencapai 61,8% dari total sampel (134 orang), sedangkan responden laki-laki berjumlah 83 orang atau 38,2%. Komposisi gender ini sebenarnya cukup konsisten dengan temuan studi-studi sebelumnya, di mana perempuan umumnya menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan laki-laki, sehingga proporsi responden perempuan yang lebih tinggi dalam penelitian ini bukan sekadar kebetulan demografis, melainkan sesuatu yang terasa benar-benar relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Gambar 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku per-bulan
217 jawaban



Sumber: Data primer (Google Form), diolah peneliti (2026)

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No	Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	3	1,4%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	32	14,7%
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	68	31,3%
4	> Rp 2.000.000	114	52,5%
	Total	217	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden yaitu sebesar 52,5% atau 114 orang memiliki uang saku di atas Rp 2.000.000 per bulan, diikuti kelompok Rp 1.000.001-Rp 2.000.000 sebesar 31,3% (68 orang), dan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebesar 14,7% (32 orang). Hanya 1,4% responden yang memiliki uang saku di bawah Rp 500.000. Tingginya daya beli responden ini berpotensi mendukung frekuensi penggunaan digital payment dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, karena ketersediaan dana yang cukup dapat menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik data yang dikumpulkan, dengan indikator utama seperti nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi yang berfungsi sebagai titik acuan utama dalam karakterisasi ini (Sugiyono, 2023). Keempat variabel yang menjadi inti penelitian ini, yaitu Fear of Missing Out (X1), Materialisme (X2), Pengendalian Diri (X3), dan Keputusan Pembelian Impulsif (Y), masing-masing dianalisis melalui pendekatan ini, dengan hasil lengkapnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi	Skor Maks	Mean (%)
Fear of Missing Out (X1)	217	14	48	36,16	8,68	48	75,3%
Materialism (X2)	217	18	48	37,91	6,99	48	79,0%
Self-Control (X3)	217	17	48	33,41	9,49	48	69,6%
Impulse Purchase Decision (Y)	217	12	48	36,02	8,39	48	75,0%

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel Materialism memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 37,91 atau 79,0% dari skor maksimal, mengindikasikan bahwa orientasi materialistis mahasiswa dalam penelitian ini tergolong cukup tinggi. Variabel FOMO dan Impulse Purchase Decision menunjukkan nilai rata-rata yang hampir setara, masing-masing sebesar 75,3% dan 75,0%. Adapun variabel Self-Control memiliki nilai rata-rata terendah di antara semua variabel, yaitu 33,41 atau 69,6% dari skor maksimal, yang menandakan bahwa kemampuan pengendalian diri mahasiswa masih berada pada tingkat sedang.

Pola ini menarik untuk dicermati karena di satu sisi mahasiswa memiliki kecenderungan materialistis yang tinggi, namun di sisi lain kemampuan self-control mereka justru paling rendah. Kondisi tersebut secara logis dapat berkontribusi pada tingginya perilaku impulse purchase decision yang juga berada pada level tinggi (mean 75,0%). Deskripsi lebih rinci mengenai distribusi jawaban responden per item pernyataan disajikan pada sub bagian berikut.

Tabel Skala Interpretasi Mean

Rentang Mean	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Rendah

Rentang Mean	Kategori
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2023)

a. Variabel Fear of Missing Out (X1)

Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) diukur menggunakan 12 item pernyataan yang mencakup empat indikator. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap item disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Fear of Missing Out (X1)

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
Indikator: Kekhawatiran tertinggal tren								
1	X1_1	Saya merasa khawatir tertinggal tren ketika melihat orang lain berbelanja menggunakan digital payment.	22 (10,1%)	35 (16,1%)	88 (40,6%)	72 (33,2%)	2,97	Tinggi
2	X1_2	Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai di media sosial.	29 (13,4%)	34 (15,7%)	92 (42,4%)	62 (28,6%)	2,86	Tinggi
3	X1_3	Saya merasa takut dianggap ketinggalan zaman ketika tidak mengikuti tren pembayaran digital.	32 (14,7%)	32 (14,7%)	73 (33,6%)	80 (36,9%)	2,93	Tinggi
Mean Indikator							2,92	Tinggi
Indikator: Dorongan mengikuti konsumsi orang lain								
4	X1_4	Saya terdorong membeli suatu produk setelah melihat orang lain	15 (6,9%)	29 (13,4%)	98 (45,2%)	75 (34,6%)	3,07	Tinggi

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
		membelinya melalui digital payment.						
5	X1_5	Saya cenderung mengikuti pembelian yang dilakukan banyak orang di platform belanja.	22 (10,1%)	21 (9,7%)	84 (38,7%)	90 (41,5%)	3,12	Tinggi
6	X1_6	Saya semakin tertarik membeli produk ketika produk tersebut banyak dibeli orang lain.	13 (6,0%)	22 (10,1%)	93 (42,9%)	89 (41,0%)	3,19	Tinggi
Mean Indikator							3,13	Tinggi
Indikator: Respons terhadap promosi terbatas								
7	X1_7	Saya merasa harus segera membeli ketika ada promo terbatas waktu.	11 (5,1%)	30 (13,8%)	72 (33,2%)	104 (47,9%)	3,24	Tinggi
8	X1_8	Saya cenderung terburu-buru membeli ketika melihat penawaran berjangka pendek.	10 (4,6%)	41 (18,9%)	97 (44,7%)	69 (31,8%)	3,04	Tinggi
9	X1_9	Saya merasa gelisah jika berpotensi melewatkan promo menarik.	22 (10,1%)	24 (11,1%)	89 (41,0%)	82 (37,8%)	3,06	Tinggi
Mean Indikator							3,11	Tinggi
Indikator: Ketidaknyamanan tidak ikut membeli								
10	X1_10	Saya merasa kurang nyaman jika tidak ikut membeli produk yang sedang tren.	29 (13,4%)	39 (18,0%)	88 (40,6%)	61 (28,1%)	2,83	Tinggi
11	X1_11	Saya merasa tertinggal ketika tidak memiliki produk populer.	32 (14,7%)	28 (12,9%)	74 (34,1%)	83 (38,2%)	2,96	Tinggi
12	X1_12	Saya merasa tidak tenang ketika orang lain memiliki	34 (15,7%)	29 (13,4%)	80 (36,9%)	74 (34,1%)	2,89	Tinggi

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
		produk tren sementara saya tidak.						
Mean Indikator							2,90	Tinggi
Mean Variabel							3,01	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *Fear of Missing Out* memperoleh nilai mean variabel sebesar 3,01 yang termasuk dalam kategori Tinggi. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah Dorongan Mengikuti Konsumsi Orang Lain (mean = 3,13) dan Respons terhadap Promosi Terbatas (mean = 3,11). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mudah terpicu untuk membeli ketika melihat orang lain berbelanja atau ketika ada penawaran berjangka waktu terbatas. Sementara itu, indikator Ketidaknyamanan Tidak Ikut Membeli memiliki nilai terendah (mean = 2,90), meski masih tergolong tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa PTN Kota Malang memiliki tingkat FOMO yang cukup tinggi dalam konteks penggunaan.

b. Variabel Materialism (X2)

Variabel Materialism diukur menggunakan 12 item pernyataan yang mencakup empat indikator. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap item disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Materialism (X2)

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
Indikator: Barang sebagai sumber kebahagiaan								
1	X2_1	Memiliki barang tertentu membuat saya merasa lebih bahagia.	8 (3,7%)	15 (6,9%)	67 (30,9%)	127 (58,5%)	3,44	Sgt. Tinggi

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
2	X2_2	Kepuasan hidup saya meningkat ketika saya memiliki barang yang saya inginkan.	4 (1,8%)	18 (8,3%)	91 (41,9%)	104 (47,9%)	3,36	Sgt. Tinggi
3	X2_3	Kebahagiaan saya bertambah ketika berhasil membeli barang impian.	9 (4,1%)	11 (5,1%)	67 (30,9%)	130 (59,9%)	3,47	Sgt. Tinggi
Mean Indikator							3,42	Sgt. Tinggi
Indikator: Konsumsi sebagai simbol status								
4	X2_4	Kepemilikan barang mencerminkan status sosial seseorang.	20 (9,2%)	38 (17,5%)	95 (43,8%)	64 (29,5%)	2,94	Tinggi
5	X2_5	Saya menilai kesuksesan seseorang dari barang yang dimilikinya.	30 (13,8%)	35 (16,1%)	72 (33,2%)	80 (36,9%)	2,93	Tinggi
6	X2_6	Saya memandang barang sebagai penanda posisi seseorang di masyarakat.	24 (11,1%)	47 (21,7%)	85 (39,2%)	61 (28,1%)	2,84	Tinggi
Mean Indikator							2,90	Tinggi
Indikator: Keinginan memiliki produk terbaru								
7	X2_7	Saya tertarik membeli produk terbaru meskipun tidak terlalu dibutuhkan.	19 (8,8%)	40 (18,4%)	76 (35,0%)	82 (37,8%)	3,02	Tinggi
8	X2_8	Saya ingin selalu mengikuti perkembangan produk terkini di pasaran.	19 (8,8%)	29 (13,4%)	101 (46,5%)	68 (31,3%)	3,00	Tinggi
9	X2_9	Saya merasa tertarik memiliki barang baru yang sedang populer.	15 (6,9%)	34 (15,7%)	84 (38,7%)	84 (38,7%)	3,09	Tinggi
Mean Indikator							3,04	Tinggi
Indikator: Kepuasan diri melalui pembelian								

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
10	X2_10	Saya merasa puas setelah membeli barang tertentu.	11 (5,1%)	14 (6,5%)	101 (46,5%)	91 (41,9%)	3,25	Tinggi
11	X2_11	Membeli barang yang saya inginkan membuat saya merasa senang.	6 (2,8%)	14 (6,5%)	88 (40,6%)	109 (50,2%)	3,38	Sgt. Tinggi
12	X2_12	Saya merasa lebih baik setelah melakukan pembelian.	9 (4,1%)	31 (14,3%)	88 (40,6%)	89 (41,0%)	3,18	Tinggi
Mean Indikator							3,27	Sgt. Tinggi
Mean Variabel							3,16	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel Materialism memperoleh nilai mean variabel sebesar 3,16 yang termasuk kategori Tinggi. Terdapat dua indikator yang masuk kategori Sangat Tinggi, yaitu Barang sebagai Sumber Kebahagiaan (mean = 3,42) dan Kepuasan Diri melalui Pembelian (mean = 3,27). Kedua indikator ini mencerminkan bahwa bagi sebagian besar responden, kepemilikan barang tidak sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga memberikan kepuasan emosional dan kebahagiaan tersendiri. Kondisi ini yang kemudian dapat mendorong pembelian impulsif, karena individu merasa terdorong untuk segera memiliki barang demi merasakan kepuasan tersebut. Adapun indikator Konsumsi sebagai Simbol Status memiliki mean terendah (2,90), menunjukkan bahwa pertimbangan status sosial relatif tidak sepenetrasi aspek kebahagiaan personal dalam mendorong perilaku konsumsi responden.

c. Variabel Self-Control (X3)

Variabel *Self-Control* diukur menggunakan 12 item pernyataan yang mencakup empat indikator. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap item disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Self-Control (X3)

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
Indikator: Kemampuan menahan dorongan								
1	X3_1	Saya mampu menahan keinginan membeli secara spontan.	26 (12,0%)	46 (21,2%)	86 (39,6%)	59 (27,2%)	2,82	Tinggi
2	X3_2	Saya dapat mengendalikan diri agar tidak membeli secara impulsif.	40 (18,4%)	42 (19,4%)	82 (37,8%)	53 (24,4%)	2,68	Tinggi
3	X3_3	Saya berusaha tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.	30 (13,8%)	36 (16,6%)	96 (44,2%)	55 (25,3%)	2,81	Tinggi
Mean Indikator							2,77	Tinggi
Indikator: Pertimbangan sebelum membeli								
4	X3_4	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan transaksi.	38 (17,5%)	44 (20,3%)	79 (36,4%)	56 (25,8%)	2,71	Tinggi
5	X3_5	Saya berpikir matang sebelum memutuskan membeli suatu produk.	22 (10,1%)	46 (21,2%)	90 (41,5%)	59 (27,2%)	2,86	Tinggi
6	X3_6	Saya mengevaluasi manfaat produk sebelum melakukan pembelian.	30 (13,8%)	47 (21,7%)	83 (38,2%)	57 (26,3%)	2,77	Tinggi
Mean Indikator							2,78	Tinggi
Indikator: Pengendalian emosi saat belanja								
7	X3_7	Saya dapat mengendalikan emosi ketika berbelanja.	27 (12,4%)	38 (17,5%)	96 (44,2%)	56 (25,8%)	2,83	Tinggi
8	X3_8	Saya berusaha tetap rasional ketika melihat penawaran menarik.	33 (15,2%)	43 (19,8%)	87 (40,1%)	54 (24,9%)	2,75	Tinggi

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
9	X3_9	Saya tidak mudah terbawa perasaan saat bertransaksi menggunakan digital payment.	19 (8,8%)	47 (21,7%)	92 (42,4%)	59 (27,2%)	2,88	Tinggi
Mean Indikator							2,82	Tinggi
Indikator: Disiplin penggunaan digital payment								
10	X3_10	Saya membatasi penggunaan digital payment hanya untuk kebutuhan tertentu.	35 (16,1%)	43 (19,8%)	84 (38,7%)	55 (25,3%)	2,73	Tinggi
11	X3_11	Saya menggunakan digital payment secara terkontrol.	21 (9,7%)	46 (21,2%)	91 (41,9%)	59 (27,2%)	2,87	Tinggi
12	X3_12	Saya berusaha tidak terlalu sering memakai digital payment untuk belanja.	35 (16,1%)	50 (23,0%)	75 (34,6%)	57 (26,3%)	2,71	Tinggi
Mean Indikator							2,77	Tinggi
Mean Variabel							2,78	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel *Self-Control* memperoleh nilai mean variabel sebesar 2,78 yang termasuk kategori Tinggi, namun merupakan nilai terendah di antara keempat variabel dalam penelitian ini. Seluruh indikator berada pada kategori Tinggi dengan rentang mean antara 2,77 hingga 2,82. Indikator Pengendalian Emosi saat Belanja memiliki nilai paling tinggi (2,82), sedangkan Kemampuan Menahan Dorongan dan Disiplin Penggunaan

d. Variabel Impulse Purchase Decision (Y)

Variabel *Impulse Purchase Decision* diukur menggunakan 12 item pernyataan yang mencakup empat indikator. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap item disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Purchase Decision (Y)

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
Indikator: Pembelian spontan								
1	Y_1	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba menggunakan digital payment.	13 (6,0%)	39 (18,0%)	85 (39,2%)	80 (36,9%)	3,07	Tinggi
2	Y_2	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk menarik.	20 (9,2%)	41 (18,9%)	82 (37,8%)	74 (34,1%)	2,97	Tinggi
3	Y_3	Saya cenderung langsung membeli tanpa banyak berpikir saat bertransaksi digital.	24 (11,1%)	43 (19,8%)	71 (32,7%)	79 (36,4%)	2,94	Tinggi
Mean Indikator							2,99	Tinggi
Indikator: Pembelian tanpa perencanaan								
4	Y_4	Saya melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.	19 (8,8%)	39 (18,0%)	81 (37,3%)	78 (35,9%)	3,00	Tinggi
5	Y_5	Saya sering membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja.	22 (10,1%)	34 (15,7%)	88 (40,6%)	73 (33,6%)	2,98	Tinggi
6	Y_6	Saya melakukan transaksi meskipun sebelumnya tidak berniat membeli.	19 (8,8%)	42 (19,4%)	86 (39,6%)	70 (32,3%)	2,95	Tinggi
Mean Indikator							2,98	Tinggi
Indikator: Dorongan emosional								
7	Y_7	Saya membeli produk karena dorongan emosi sesaat.	23 (10,6%)	44 (20,3%)	76 (35,0%)	74 (34,1%)	2,93	Tinggi
8	Y_8	Saya cenderung berbelanja ketika sedang merasa senang.	11 (5,1%)	40 (18,4%)	93 (42,9%)	73 (33,6%)	3,05	Tinggi
9	Y_9	Perasaan saya memengaruhi keputusan pembelian.	14 (6,5%)	29 (13,4%)	85 (39,2%)	89 (41,0%)	3,15	Tinggi

No	Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Mean	Kat.
Mean Indikator							3,04	Tinggi
Indikator: Refleksi pasca pembelian								
10	Y_10	Saya terkadang menyesal setelah melakukan pembelian.	13 (6,0%)	37 (17,1%)	107 (49,3%)	60 (27,6%)	2,99	Tinggi
11	Y_11	Setelah membeli, saya sering merasa barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.	19 (8,8%)	31 (14,3%)	95 (43,8%)	72 (33,2%)	3,01	Tinggi
12	Y_12	Saya kadang merasa pembelian saya dilakukan secara tergesa-gesa.	17 (7,8%)	32 (14,7%)	107 (49,3%)	61 (28,1%)	2,98	Tinggi
Mean Indikator							2,99	Tinggi
Mean Variabel							3,00	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa variabel *Impulse Purchase Decision* secara keseluruhan masuk kategori Tinggi dengan mean 3,00, dan di antara keempat indikatornya, Dorongan Emosional tampil sebagai yang paling dominan dengan mean tertinggi sebesar 3,04, yang mengisyaratkan bahwa keputusan beli mahasiswa lebih banyak digerakkan oleh gejolak emosi sesaat ketimbang pertimbangan yang matang. Tiga indikator lainnya, Pembelian Spontan (2,99), Refleksi Pasca Pembelian (2,99), dan Pembelian Tanpa Perencanaan (2,98), sama-sama bertengger di kategori Tinggi dengan selisih nilai yang nyaris tidak berarti. Yang justru menarik untuk dicermati adalah tingginya skor Refleksi Pasca Pembelian, karena ini menandakan mahasiswa sebetulnya cukup sadar bahwa mereka sudah belanja tanpa rencana, tapi kesadaran itu rupanya tidak cukup kuat untuk memutus mata rantai perilaku impulsif yang terus berulang.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dilakukan untuk

memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang hendak diukur dan menghasilkan data yang konsisten (Ghozali, 2021). Proses pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dijalankan untuk mengevaluasi sejauh mana tiap butir pernyataan yang termuat dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang memang hendak diukur. Pendekatan yang dipakai adalah metode Corrected Item-Total Correlation, dengan ketentuan bahwa sebuah butir pernyataan baru bisa dinyatakan valid apabila nilai korelasinya mencapai angka 0,30 atau lebih (Ghozali, 2021). Proses verifikasi ini diterapkan pada keseluruhan 48 butir pernyataan yang terdistribusi di antara keempat variabel penelitian.

Dari hasil yang diperoleh, seluruh butir pernyataan tanpa terkecuali berhasil melampaui ambang batas Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,30, yang berarti semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Rekapitulasi lengkap dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung (Min – Maks)	Standar	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	X1_1 – X1_12	0,509 – 0,810	$\geq 0,30$	Semua Valid
Materialism (X2)	X2_1 – X2_12	0,442 – 0,701	$\geq 0,30$	Semua Valid
Self-Control (X3)	X3_1 – X3_12	0,716 – 0,812	$\geq 0,30$	Semua Valid
Impulse Purchase Decision (Y)	Y_1 – Y_12	0,565 – 0,804	$\geq 0,30$	Semua Valid

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh 48 item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid. Nilai r hitung terendah ditemukan pada item X2_3 sebesar 0,442, sedangkan nilai tertinggi pada item X3_4 sebesar 0,812. Dengan demikian, seluruh

item layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai $\geq 0,60$ (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	0,934	$\geq 0,60$	Reliabel
Materialism (X2)	0,891	$\geq 0,60$	Reliabel
Self-Control (X3)	0,951	$\geq 0,60$	Reliabel
Impulse Purchase Decision (Y)	0,934	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang jauh melampaui batas minimum 0,60. Nilai tertinggi dimiliki oleh Self-Control ($\alpha = 0,951$) dan terendah oleh Materialism ($\alpha = 0,891$). Capaian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah ke analisis regresi linear berganda, serangkaian uji asumsi klasik perlu dijalankan terlebih dahulu guna memverifikasi bahwa model yang dibangun sudah memenuhi persyaratan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Kegagalan dalam memenuhi asumsi-asumsi ini berpotensi menghasilkan estimasi yang bias sekaligus tidak efisien (Ghozali, 2021). Rangkaian pengujian

yang dijalankan mencakup tiga tahap, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan untuk memeriksa apakah distribusi residual dari model regresi yang terbentuk sudah mengikuti sebaran normal. Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang diproses menggunakan perangkat lunak SPSS. Residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan melampaui batas 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil selengkapnya dari pengujian ini ditampilkan pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	217
Test Statistic	0,128
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000
Kesimpulan	Tidak Berdistribusi Normal ($p < 0,05$)

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara formal residual model tidak berdistribusi normal. Namun demikian, kondisi ini tidak serta merta menggugurkan analisis regresi. Mengacu pada Central Limit Theorem, dengan jumlah sampel sebesar $n = 217$ yang jauh melampaui ambang batas lazim yang umumnya ditetapkan pada n lebih besar atau sama dengan 30, bahkan melampaui ambang batas konservatif n lebih besar atau sama dengan 100 yang digunakan dalam analisis multivariat, distribusi sampling dari estimator OLS cenderung mendekati normal sehingga inferensi statistik tetap dapat dilakukan secara valid (Gujarati, 2004). Dengan demikian, besarnya sampel dalam penelitian ini memberikan justifikasi yang

memadai untuk melanjutkan analisis regresi meskipun uji normalitas formal menunjukkan hasil yang tidak normal. Oleh karenanya, analisis regresi tetap dilanjutkan dengan mencatat kondisi ini sebagai salah satu keterbatasan penelitian.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas, estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ (Ghozali, 2021). Hasil uji disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Fear of Missing Out (X1)	0,277	3,615	Bebas Multikolinearitas
Materialism (X2)	0,289	3,460	Bebas Multikolinearitas
Self-Control (X3)	0,908	1,101	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS Coefficients diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Nilai Tolerance yang paling kecil dimiliki FOMO (0,277) dengan VIF 3,615, yang menandakan adanya korelasi moderat antara FOMO dan Materialism. Hal ini wajar mengingat secara teoritis kedua variabel tersebut saling berkaitan sebagaimana dikonfirmasi oleh Hussain et al. (2023). Meskipun demikian, nilai VIF yang masih jauh di bawah 10 mengindikasikan bahwa korelasi tersebut tidak mengganggu estimasi model.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menelusuri ada tidaknya pola ketidakkonsistenan varians residual di antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi yang dibangun. Ketika kondisi heteroskedastisitas hadir dalam model, estimasi OLS sebetulnya masih menghasilkan parameter yang tidak bias, namun kehilangan sifat efisiensinya sehingga hasil uji signifikansi tidak bisa lagi diandalkan sepenuhnya. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Uji Glejser, yang cara kerjanya meregresikan nilai absolut dari residual pada tiap variabel independen secara bergantian. Suatu model dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila seluruh variabel independen menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Variabel	t Hitung	Sig.	Standar	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	-3,923	0,000	$p > 0,05$	Terindikasi Heteroskedastisitas
Materialism (X2)	-1,804	0,073	$p > 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Self-Control (X3)	6,743	0,000	$p > 0,05$	Terindikasi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Uji Glejser diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada variabel FOMO (sig. 0,000) dan Self-Control (sig. 0,000), sementara Materialism bebas dari heteroskedastisitas (sig. 0,073 $>$ 0,05). Upaya perbaikan melalui transformasi logaritma natural (LN) pada seluruh variabel telah dilakukan, namun hasilnya menunjukkan pola yang serupa sehingga transformasi tidak berhasil menyelesaikan masalah ini.

Kondisi demikian sesungguhnya bukan hal yang tidak lazim dalam data perilaku dan psikologis, mengingat variasi respons individu yang tinggi dan tidak seragam. Mengacu pada Central Limit Theorem dengan $n = 217$, estimasi OLS tetap bersifat konsisten meskipun tidak lagi paling efisien (Gujarati, 2004). Kondisi ini

dicatat sebagai keterbatasan penelitian, dan penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode Weighted Least Square (WLS) atau robust standard errors untuk mengatasi permasalahan ini.

Meskipun demikian, perlu ditegaskan bahwa keberadaan heteroskedastisitas tidak mengubah arah pengaruh maupun signifikansi koefisien regresi yang dihasilkan. Seluruh variabel independen dalam model ini tetap menunjukkan arah dan tingkat signifikansi yang konsisten dengan ekspektasi teoritis: FOMO dan Materialism berpengaruh positif dan signifikan, sementara Self-Control berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision. Dengan demikian, temuan utama penelitian ini tidak berubah secara substansial akibat adanya heteroskedastisitas, dan interpretasi hasil penelitian tetap dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel Fear of Missing Out (X1), Materialism (X2), dan Self-Control (X3) terhadap Impulse Purchase Decision (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda secara lengkap disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4. 14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877	0,769	0,766	4,065

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Tabel 4. 15 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	11.715,623	3	3.905,208	236,544	0,000
Residual	3.519,238	213	16,521		
Total	15.234,861	216			

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Tabel 4. 16 Hasil Uji t dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,420	1,867	—	0,761	0,448	
Fear of Missing Out (X1)	0,336	0,061	0,348	5,560	0,000	H1 Diterima (+)
Materialism (X2)	0,660	0,074	0,550	8,975	0,000	H2 Diterima (+)
Self-Control (X3)	-0,077	0,031	-0,087	-2,513	0,013	H3 Diterima (-)

Sumber: Output SPSS Coefficients diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel-tabel di atas, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,420 + 0,336 X1 + 0,660 X2 + (-0,077) X3 + e$$

Perolehan Adjusted R² sebesar 0,766 mengindikasikan bahwa sebanyak 76,6% perubahan yang terjadi pada Impulse Purchase Decision mampu diterangkan melalui ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, sementara 23,4% selebihnya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak ikut dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877	0,769	0,766	4,065

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Selanjutnya, pemaparan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F disajikan pada bagian berikut.

4.1.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F dijalankan untuk mengevaluasi apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877	0,769	0,766	4,065

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 236,544 disertai probabilitas signifikansi 0,000 yang jauh berada di bawah ambang batas 0,05. Capaian ini membuktikan bahwa Fear of Missing Out, Materialism, dan Self-Control secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Purchase Decision pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

4.1.5.2 Uji t (Parsial)

Uji t dijalankan guna mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Merujuk pada Tabel 4.16, rangkuman hasil pengujian parsial diperoleh sebagai berikut:

1. Fear of Missing Out (X1) menghasilkan nilai t hitung 5,560 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Bukti ini memperlihatkan bahwa FOMO memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
2. Materialism (X2) menghasilkan nilai t hitung 8,975 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel ini tercatat memiliki koefisien regresi paling besar di antara ketiga prediktor ($\beta = 0,660$), yang mengindikasikan bahwa Materialism memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
3. Self-Control (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar -2,513 dengan taraf signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengungkapkan bahwa Self-Control memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Bagian ini tidak sekadar menyajikan angka-angka, melainkan menyajikan interpretasi yang lebih mendalam dari hasil penelitian tersebut dengan mengintegrasikan temuan empiris serta kerangka teoritis, wawasan dari studi-studi sebelumnya, dan perspektif Islam sebagai cerminan dari semangat interdisipliner yang menjadi ciri khas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembahasan disusun berdasarkan hipotesis demi hipotesis agar pembaca dapat dengan mudah memahami bagaimana setiap temuan terkait dengan gambaran menyeluruh dari penelitian ini.

4.2.1 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Purchase Decision (H1)

Pengujian hipotesis pertama menghasilkan temuan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap Impulse

Purchase Decision. Hal ini tercermin dari perolehan nilai t hitung sebesar 5,560 dengan probabilitas signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05, disertai koefisien regresi sebesar 0,336. Nilai koefisien tersebut mengandung makna bahwa setiap peningkatan intensitas FOMO sebesar satu satuan akan diikuti oleh kenaikan kecenderungan Impulse Purchase Decision sebesar 0,336 satuan, sepanjang variabel lainnya diasumsikan tidak berubah. Berdasarkan bukti empiris ini, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap Impulse Purchase Decision dinyatakan diterima.

Peran penting FOMO dalam mendorong keputusan pembelian impulsif menjadi semakin jelas ketika melihat hasil deskriptif yang diuraikan berdasarkan indikator. “Dorongan untuk Mengikuti Konsumsi Orang Lain” muncul sebagai pendorong terkuat dengan nilai rata-rata tertinggi (3,13), diikuti oleh “Respons terhadap Promosi Terbatas Waktu” (3,11), sementara “Kekhawatiran Ketinggalan Tren” (2,92) dan “Ketidaknyamanan Tidak Ikut Membeli” (2,90) berada di posisi yang sedikit lebih rendah. Pola ini menceritakan kisah yang menarik, di mana mahasiswa paling mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka melihat teman sebaya berbelanja atau ketika tekanan promosi jangka pendek dari platform pembayaran digital mulai berlaku, daripada didorong oleh ketidaknyamanan internal yang mendalam karena takut ketinggalan, yang menunjukkan bahwa FOMO yang dialami oleh para mahasiswa ini sebagian besar merupakan reaksi terhadap apa yang terjadi di sekitar mereka, bukan sesuatu yang muncul dari dalam diri mereka.

Temuan ini secara khusus mengonfirmasi bahwa mahasiswa PTN di Kota Malang memiliki karakter FOMO yang nyata dan terukur dalam konteks konsumsi digital. Kondisi ini tidak bisa dilepaskan dari profil keseharian mereka sebagai mahasiswa perantau yang tinggal mandiri di kota pendidikan dengan ekosistem gaya hidup yang sangat aktif. Paparan budaya cafe hopping, bazar kampus, event komunitas, dan pengaruh influencer lokal di media sosial menciptakan tekanan sosial yang terus-menerus mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi di sekitar mereka. Ketika kemudahan digital payment hadir sebagai fasilitator

transaksi yang cepat dan minim hambatan psikologis, FOMO yang sudah tinggi itu semakin mudah terwujud menjadi tindakan pembelian impulsif. Oleh karena itu, temuan statistik dalam penelitian ini bukan sekadar angka, melainkan cerminan dari karakter konsumsi mahasiswa PTN Kota Malang yang secara empiris terbukti rentan terhadap tekanan sosial berbasis tren digital.

Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menempatkan FOMO sebagai representasi subjective norm, yaitu tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti standar atau ekspektasi kelompok (Ajzen, 1991). Mahasiswa dengan tingkat FOMO tinggi merasa tertekan secara psikologis untuk tidak tertinggal dari tren konsumsi yang sedang populer, sehingga lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian spontan melalui digital payment. Przybylski et al. (2013) menegaskan bahwa FOMO mencerminkan kekhawatiran bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih bermakna, yang mendorong individu terus memantau dan mengikuti aktivitas konsumsi di lingkungannya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Asyifa et al. (2024), Damayanti dan Sagoro (2024), serta Djamhari et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks digital. Nguyen (2025) juga membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulsive purchasing dalam konteks live commerce, di mana digital payment mempercepat realisasi dorongan tersebut menjadi tindakan pembelian aktual.

Dari sudut pandang Islam, dorongan tak tertahankan untuk mengejar tren dan tekanan sosial yang ditimbulkan oleh FOMO perlu dikendalikan sebelum secara diam-diam mengarahkan seseorang ke kebiasaan yang boros. Allah SWT mengingatkan kita dalam Surah Al-Hadid: 20 bahwa kehidupan dunia ini pada dasarnya tidak lebih dari permainan, perhiasan, dan persaingan dalam mengumpulkan harta, sebuah ayat yang pada dasarnya menyerukan kepada setiap individu untuk berhenti membiarkan perbandingan secara sosial mempengaruhi pilihan konsumsi mereka, karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip Islam

wasathiyyah, yang menyerukan keseimbangan dan moderasi dalam setiap aspek kehidupan.

4.2.2 Pengaruh Materialism terhadap Impulse Purchase Decision (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Materialism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision dengan nilai t hitung sebesar 8,975, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi $\beta = 0,660$. Koefisien ini merupakan yang terbesar dalam model, menandakan Materialism sebagai prediktor dominan perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini. Hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil analisis deskriptif per indikator turut memperkuat temuan ini. Indikator Barang sebagai Sumber Kebahagiaan memperoleh mean tertinggi (3,42; kategori Sangat Tinggi), diikuti Kepuasan Diri melalui Pembelian (3,27; Sangat Tinggi), Keinginan Memiliki Produk Terbaru (3,04; Tinggi), dan Konsumsi sebagai Simbol Status (2,90; Tinggi). Tingginya dua indikator pertama mengindikasikan bahwa orientasi materialistis mahasiswa lebih didorong oleh kepuasan emosional dan kebahagiaan personal dari kepemilikan barang, bukan sekadar pencitraan sosial. Kondisi inilah yang memperkuat dorongan pembelian impulsif, karena setiap kali melihat produk menarik di platform digital payment, mahasiswa secara psikologis mengasosiasikannya dengan kebahagiaan yang segera dapat diraih.

Temuan ini secara kontekstual sangat relevan dengan profil mahasiswa PTN Kota Malang yang menjadi responden penelitian ini. Nilai mean materialism sebesar 79,0% dari skor maksimal menjadikannya variabel dengan skor deskriptif tertinggi di antara semua variabel yang diteliti, yang berarti orientasi materialistis merupakan karakteristik yang paling menonjol di kalangan mahasiswa PTN Kota Malang. Hal ini dapat dipahami mengingat mayoritas responden (52,5%) memiliki uang saku di atas Rp 2.000.000 per bulan, yang menciptakan daya beli relatif tinggi sekaligus menurunkan hambatan finansial untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, orientasi materialistis yang kuat berpadu dengan ketersediaan dana dan kemudahan digital payment, menghasilkan kombinasi yang sangat kondusif bagi terjadinya impulse purchase decision. Temuan ini membuktikan bahwa mahasiswa

PTN Kota Malang bukan hanya terpapar tren konsumsi, tetapi secara nilai juga menempatkan kepemilikan barang sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan yang nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dalam kerangka TPB, Materialism diposisikan sebagai representasi attitude toward consumption, di mana individu materialistis memiliki sikap positif terhadap kepemilikan sebagai sumber kepuasan, keberhasilan, dan status sosial (Ajzen, 1991; Dittmar, 2005). Orientasi nilai ini mendorong individu lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian di luar rencana, terutama ketika diperkuat oleh kemudahan digital payment yang menurunkan resistensi psikologis dalam berbelanja.

Temuan ini sejalan dengan meta-analisis Iyer et al. (2020) yang membuktikan materialisme sebagai determinan kuat perilaku pembelian impulsif. Hussain et al. (2023) mengonfirmasi bahwa FOMO berhubungan positif dengan materialisme serta meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif maupun kompulsif. Ananta et al. (2025) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa orientasi konsumsi simbolik yang dipengaruhi media sosial mendorong peningkatan impulse buying pada generasi muda.

Dari perspektif Islam, materialisme bertentangan dengan nilai qana'ah (merasa cukup dan bersyukur). Allah SWT memperingatkan dalam QS. Ali Imran: 14 bahwa kecintaan pada harta merupakan naluri manusia yang harus dikendalikan. Prinsip maqashid syariah dalam dimensi hifzh al-mal menekankan pengelolaan harta secara bijaksana, sehingga pembelian impulsif yang didorong orientasi materialistis perlu dikendalikan agar selaras dengan prinsip moderasi (wasathiyah) dalam Islam.

4.2.3 Pengaruh Self-Control terhadap Impulse Purchase Decision (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Self-Control berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision dengan nilai t hitung sebesar -2,513, nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, dan koefisien regresi $\beta = -0,077$. Artinya, semakin

tinggi kemampuan pengendalian diri mahasiswa, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif mereka. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pola ini juga terkonfirmasi dari hasil analisis deskriptif per indikator. Seluruh indikator Self-Control berada pada kategori Tinggi namun dengan mean yang relatif rendah dibandingkan variabel lain, berkisar antara 2,77 hingga 2,82. Indikator Pengendalian Emosi saat Belanja memiliki mean tertinggi (2,82), diikuti Pertimbangan sebelum Membeli (2,78), serta Kemampuan Menahan Dorongan dan Disiplin Penggunaan Digital Payment yang masing-masing bernilai 2,77. Rendahnya nilai mean pada indikator Kemampuan Menahan Dorongan dan Disiplin Penggunaan Digital Payment mengindikasikan bahwa justru di titik inilah mahasiswa paling lemah dalam mengendalikan diri, sehingga kemudahan fitur digital payment semakin memperparah kecenderungan belanja impulsif.

Temuan ini memiliki nilai strategis yang paling besar di antara ketiga variabel dalam penelitian ini, karena self-control adalah satu-satunya variabel yang bersifat *intervenable* dalam jangka pendek. FOMO dan materialism merupakan orientasi psikologis dan nilai yang terbentuk dari paparan jangka panjang terhadap lingkungan sosial dan digital, sehingga perubahannya membutuhkan waktu dan proses yang tidak singkat. Berbeda dengan itu, self-control adalah kapasitas yang dapat dilatih, dibentuk, dan ditingkatkan melalui intervensi yang terencana. Temuan bahwa mahasiswa PTN Kota Malang memiliki self-control yang relatif lebih rendah dibandingkan dorongan psikologis lainnya justru membuka peluang intervensi yang nyata: apabila kemampuan pengendalian diri mahasiswa dapat ditingkatkan, maka kecenderungan impulse purchase decision yang dihasilkan oleh tekanan FOMO dan materialisme yang tinggi dapat ditekan secara efektif.

Secara konkret, pembentukan self-control mahasiswa dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Di tingkat institusi pendidikan, program literasi keuangan berbasis psikologi konsumen dan workshop pengelolaan keuangan digital dapat membantu mahasiswa membangun kesadaran terhadap pola konsumsi mereka sendiri. Di tingkat individu, pemanfaatan fitur pembatasan transaksi, pengingat anggaran, dan pencatatan pengeluaran yang

tersedia di sebagian besar aplikasi digital payment dapat menjadi alat bantu pengendalian diri yang praktis. Dari perspektif nilai Islam, mujahadah an-nafs atau perjuangan melawan hawa nafsu merupakan mekanisme internal yang mengajarkan individu untuk tidak tunduk pada keinginan sesaat, yang secara konseptual sejajar dengan fungsi self-control dalam literatur psikologi konsumen. Dengan demikian, penguatan self-control bukan hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki landasan normatif yang kuat dalam pembentukan karakter mahasiswa PTN di Kota Malang.

Dalam kerangka TPB, Self-Control diposisikan sebagai bentuk *perceived behavioral control*, yaitu kemampuan individu mengendalikan dorongan sesaat dalam pengambilan keputusan (Ajzen, 1991). Baumeister (2002) menyatakan bahwa individu dengan self-control rendah lebih rentan terhadap gratifikasi instan dan lebih mudah menyerah pada dorongan emosional. Meski koefisiennya relatif lebih kecil dibandingkan FOMO dan Materialism, arah pengaruh negatif ini mengonfirmasi peran Self-Control sebagai faktor protektif penting dalam menekan kecenderungan pembelian impulsif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Vohs dan Faber (2007), Eddy dan Arifin (2025), serta Pangesti et al. (2025) yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan self-control terhadap impulse buying. Relatif kecilnya koefisien Self-Control dibandingkan FOMO dan Materialism mengindikasikan bahwa meskipun pengendalian diri membantu mengurangi pembelian impulsif, faktor pendorong psikologis seperti Materialism memiliki kekuatan yang jauh lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa.

Dalam perspektif Islam, self-control berkaitan dengan konsep mujahadah an-nafs. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nazi'at: 40 bahwa orang yang menahan diri dari hawa nafsu akan mendapatkan kebaikan. Kemampuan mengendalikan diri dari keinginan konsumtif yang tidak perlu merupakan bentuk ibadah dan akhlak mulia dalam Islam, serta mencerminkan individu yang tidak menjadi hamba nafsu duniawi.

4.2.4 Pengaruh FOMO, Materialism, dan Self-Control secara Simultan terhadap Impulse Purchase Decision (H4)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 236,544$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,766 (76,6%). Hal ini berarti variabel Fear of Missing Out (X1), Materialism (X2), dan Self-Control (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Purchase Decision (Y), dan mampu menjelaskan 76,6% variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang. Hipotesis keempat (H4) diterima.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 76,6% merupakan angka yang tergolong sangat tinggi untuk penelitian di bidang perilaku konsumen, mengingat bahwa perilaku manusia pada umumnya dipengaruhi oleh sangat banyak faktor yang tidak mungkin seluruhnya tertangkap dalam satu model. Angka ini mengindikasikan bahwa tiga variabel psikologis dalam penelitian ini, yaitu FOMO, materialism, dan self-control, hampir secara menyeluruh mampu menjelaskan mengapa mahasiswa PTN Kota Malang melakukan impulse purchase decision. Ini adalah temuan yang sangat kuat dan memiliki implikasi penting: bahwa profil psikologis mahasiswa PTN Kota Malang dalam dimensi FOMO yang tinggi, orientasi materialistis yang dominan, dan self-control yang relatif rendah, adalah kombinasi yang secara empiris terbukti menjadi determinan utama perilaku konsumsi impulsif mereka. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya menguji hipotesis, tetapi juga berhasil memotret karakter konsumsi mahasiswa PTN Kota Malang secara komprehensif melalui pendekatan psikologis yang terukur.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), ketiga variabel bekerja secara sinergis membentuk perilaku pembelian impulsif. FOMO berperan sebagai subjective norm yang merepresentasikan tekanan sosial mahasiswa merasa terdorong untuk tidak tertinggal dari tren konsumsi di sekitarnya. Materialism berperan sebagai attitude toward consumption yang mencerminkan keyakinan bahwa kepemilikan barang adalah sumber kebahagiaan dan kepuasan. Sementara Self-Control berperan sebagai perceived behavioral control yang seharusnya

menjadi rem dari kedua dorongan tersebut, namun terbukti memiliki kekuatan yang jauh lebih lemah dibandingkan dua faktor pendorong lainnya.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna digital payment tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari interaksi tiga lapisan psikologis sekaligus. Ketika FOMO tinggi dan Materialism kuat sementara Self-Control lemah, maka kemudahan transaksi digital payment menjadi katalis yang mempercepat terwujudnya dorongan tersebut menjadi tindakan pembelian nyata. Kondisi ini sangat relevan mengingat mayoritas responden (52,5%) memiliki uang saku di atas Rp 2.000.000 per bulan, yang berarti hambatan finansial untuk melakukan pembelian impulsif pun relatif rendah.

Temuan ini konsisten dengan Djamhari et al. (2024) dan Pratiwi et al. (2025) yang membuktikan bahwa kombinasi faktor psikologis konsumen bersama kemudahan digital payment secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sisa 23,4% variasi yang belum terjawab mengindikasikan adanya faktor lain yang turut berperan, seperti literasi keuangan, hedonic motivation, maupun religiusitas yang dapat dieksplorasi pada penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap 217 mahasiswa pengguna digital payment pada PTN di Kota Malang, penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial untuk tidak tertinggal dari tren konsumsi, terutama yang diperkuat oleh paparan media sosial dan kemudahan digital payment, menjadi pemicu nyata perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Materialism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Purchase Decision pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang. Materialism merupakan faktor psikologis paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Mahasiswa yang berorientasi materialistis, khususnya yang mengasosiasikan kepemilikan barang dengan kebahagiaan dan kepuasan diri, terbukti jauh lebih rentan melakukan pembelian secara spontan melalui platform digital payment. Hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Secara deskriptif, kemampuan pengendalian diri mahasiswa PTN Kota Malang merupakan yang paling rendah di antara keempat variabel dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa self-control mereka masih berada pada level yang memerlukan penguatan. Meskipun pengaruh self-control terhadap impulse purchase decision terbukti signifikan sebagai faktor penghambat, kekuatan pengaruhnya jauh lebih kecil dibandingkan dua

variabel pendorong yaitu Materialism dan FOMO, yang berarti dorongan psikologis untuk berbelanja secara impulsif pada mahasiswa PTN Kota Malang masih lebih kuat daripada kapasitas mereka untuk menahannya. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Fear of Missing Out, Materialism, dan Self-Control secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Purchase Decision pada mahasiswa pengguna digital payment di Kota Malang. Ketiga variabel psikologis ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa, yang mengkonfirmasi bahwa impulse purchase decision bukan fenomena tunggal melainkan hasil interaksi kompleks antara tekanan sosial, orientasi nilai konsumtif, dan kapasitas pengendalian diri dalam ekosistem digital payment. Hipotesis keempat (H4) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian ini, berikut beberapa saran yang diajukan peneliti sebagai tindak lanjut dari temuan yang diperoleh.

5.2.1 Bagi Mahasiswa

Temuan penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa mahasiswa PTN di Kota Malang memiliki kecenderungan materialistis dan FOMO yang tinggi, sementara kemampuan self-control mereka justru berada pada level terendah di antara semua variabel yang diteliti. Kondisi ini menjadi cerminan nyata dari tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumsi di era digital payment. Oleh karena itu, mahasiswa PTN Kota Malang sangat perlu secara aktif membangun kesadaran terhadap pola konsumsi mereka sendiri, termasuk mengenali kapan dorongan untuk membeli muncul dari kebutuhan yang nyata dan kapan berasal dari tekanan sosial atau orientasi materialistis semata. Secara praktis, mahasiswa dapat memanfaatkan fitur pembatasan transaksi, ringkasan pengeluaran, dan pengingat anggaran yang tersedia di aplikasi digital payment sebagai alat bantu pengendalian diri. Penguatan nilai-nilai spiritual seperti qana'ah (merasa cukup) dan

mujahadah an-nafs (pengendalian hawa nafsu) juga dapat menjadi tameng internal yang efektif, terutama di lingkungan kampus yang memiliki basis nilai keislaman.

5.2.2 Bagi Institusi Pendidikan

Karena self-control terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse purchase decision, dan karena self-control merupakan kapasitas yang dapat dibentuk melalui intervensi terencana, institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi negeri di Kota Malang memiliki peluang strategis untuk menekan kecenderungan konsumsi impulsif mahasiswa secara langsung. Perguruan tinggi disarankan untuk mengembangkan program literasi keuangan digital yang tidak hanya menyentuh aspek teknis pengelolaan uang, tetapi juga mengintegrasikan dimensi psikologi konsumen seperti bahaya FOMO, dampak orientasi materialistik, dan pentingnya pengendalian diri dalam penggunaan digital payment. Secara konkret, program tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk workshop atau pelatihan manajemen keuangan personal berbasis perilaku konsumen, integrasi materi financial behavior ke dalam mata kuliah yang relevan, pembinaan kemahasiswaan bertema gaya hidup digital yang bijak, hingga pendampingan finansial untuk mahasiswa baru yang baru pertama kali hidup mandiri sebagai perantau di Kota Malang.

5.2.3 Bagi Penyedia Layanan Digital Payment

Penyedia layanan digital payment disarankan untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume transaksi, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial terhadap kesehatan finansial penggunanya, khususnya kelompok mahasiswa. Mengingat FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse purchase decision, dan bahwa salah satu pemicunya adalah respons terhadap promosi terbatas waktu yang mendapat nilai mean tertinggi (3,24) dalam penelitian ini, penyedia digital payment perlu mempertimbangkan desain notifikasi dan antarmuka promosi yang tidak secara berlebihan mengeksploitasi urgensi dan kelangkaan waktu yang dapat memperburuk FOMO pengguna. Selain itu, mengingat materialism terbukti sebagai prediktor terkuat dalam model ini, kehadiran fitur-fitur yang mendukung pengendalian konsumsi seperti pengingat

anggaran, ringkasan pengeluaran berkala, batas transaksi yang dapat diatur sendiri, dan notifikasi pola belanja akan sangat membantu pengguna muda bertransaksi secara lebih bijak. Langkah ini sejalan dengan tren global financial wellness yang semakin banyak diadopsi oleh platform fintech terkemuka di berbagai negara.

5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi peneliti selanjutnya. Pertama, mengingat ditemukannya heteroskedastisitas pada variabel FOMO dan Self-Control, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode estimasi yang lebih robust seperti Weighted Least Square (WLS) atau robust standard errors agar asumsi klasik dapat terpenuhi sepenuhnya. Kedua, nilai Adjusted R^2 sebesar 76,6% menunjukkan masih terdapat 23,4% variasi Impulse Purchase Decision yang belum dapat dijelaskan oleh model ini, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti literasi keuangan digital, hedonic motivation, atau religiusitas yang secara teoritis berkaitan dengan perilaku konsumsi impulsif. Ketiga, mengingat Materialism terbukti sebagai prediktor terkuat ($\beta = 0,660$) sementara Self-Control memiliki koefisien negatif terkecil ($\beta = -0,077$), peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi apakah Self-Control mampu memoderasi hubungan antara Materialism dan Impulse Purchase Decision. Keempat, penelitian ini hanya mencakup mahasiswa PTN Kota Malang, sehingga replikasi pada populasi yang lebih luas seperti mahasiswa perguruan tinggi swasta atau kota lain perlu dilakukan untuk memperkuat generalisasi temuan. Kelima, mengingat nilai Adjusted R^2 dalam penelitian ini sangat tinggi (76,6%), yang berarti tiga variabel psikologis ini hampir secara menyeluruh menjelaskan impulse purchase decision mahasiswa PTN Kota Malang, peneliti selanjutnya dapat memperluas konteks penelitian ke perguruan tinggi swasta atau kota lain untuk menguji apakah pola yang sama juga berlaku di luar konteks PTN Kota Malang, sehingga generalisasi temuan dapat diperkuat secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i5.1879>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Bank Indonesia. (2026). *Tinjauan Kebijakan Moneter Mei 2026*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/TKM-Mei-2026.aspx>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/338209>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K.

- (2019). Passive Social Networking Site Use and Well-Being: The Mediating Roles of Social Comparison and the Fear of Missing Out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3).
<https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Editio). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Editio). SAGE Publications.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Djamhari, S. I., Mustika, M., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Eddy, S. A. H., & Arifin, A. A. (2025). Hubungan FOMO dan Self-Control dengan Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna PayLater. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <https://eprints.ums.ac.id/136545>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113–124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(384–404). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2ee1a5c2bc6f0bb/e-wallet-metode-pembayaran-utama-konsumen-belanja-online>
- Katsir, I. (2006). *Tafsir Al-Qur'an al-'Azīm*. Gema Insani.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2024*.
<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/06/25/laporan-perilaku-pengguna-paylater-indonesia-2024>
- Maulidiya, Z. (2025). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL*

PAYMENT E-WALLET (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

[Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].

<http://etheses.uin-malang.ac.id/>

Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>

Otoritas Jasa Keuangan, (OJK). (2025). *Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*.

Otoritas Jasa Keuangan. ojk.go.id

Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Godaan Paylater: Peran Kontrol Diri dan FoMO dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal P3K (Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan)*, 6(3), 1223–1231.

[https://doi.org/https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830](https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830)

Pratiwi, K. T., Anggriani, R., Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., & Jati, L. J. (2025).

Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Controldan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 1993–2000.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>

Prayogi, A. H., & Solekah, N. A. (2024). Green Banking Trends in Islamic Bank: Gen Z's Awareness and Knowledge. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5150–5165.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2366>

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>

Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi pada Erahn.Id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14725>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486–1505.
<https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
<https://doi.org/10.1086/209304>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sabani, H. M. K., & Fikriah, N. L. (2024). PENGARUH VISUAL APPEAL DAN SUBJECTIVE NORMS TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMEDIASI OLEH PERCEIVED ENJOYMENT DAN DIMODERASI OLEH USER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA MALANG). *MODUS*, 37(1), 18–44.
- Saepudin, L., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2025). Pengaruh Uang Saku dan Self-Control Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMSI)*, 11(3), 1667–1675.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4185>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.

- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30–44.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika* (Edisi ke-6). Tarsito.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, & Safitri, R. (2025). The Effect of Digital Wallet or E-Wallet Use and Sharia Financial Literacy on Impulsive Buying Among Gen Z in Malang City. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 5(6), 575–583.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v5i6.339>
- Syafitri, I. (2025). FoMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying of Skintific Among Gen Z: A Conceptual Framework. *ISC-BEAM Journal*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.82>
- Syandana, D., & Dhanian, D. (2024). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Ulum, I. F., & Solekah, N. A. (2024). The Impact of Lifestyle, Financial Literacy, and Ease of Use of E-Payment on E-Wallet Users' Consumptive Behavior in the Millennial Generation. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 8(1), 71–82.
<https://doi.org/https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i1.24641>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 422–424.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208833>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, nama saya Prima Ananda Choirunnisa, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi saya.

Judul penelitian saya “*Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Materialism, dan Self-Control terhadap Impulse Purchase Decision pada Pengguna Digital Payment: Studi pada Mahasiswa Kota Malang*”. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi Saudara/i akan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *digital payment* adalah berbagai metode pembayaran non-tunai berbasis digital, seperti *e-wallet* (misalnya GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja), *mobile banking* (m-banking) dari berbagai bank, serta pembayaran berbasis QRIS yang dapat digunakan di berbagai *merchant*. Penggunaan fitur *paylater* pada platform digital juga termasuk dalam kategori *digital payment* dalam penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

Mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri Kota Malang, yaitu UIN Malang, Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), atau Politeknik Negeri Malang (Polinema).

Pengguna aktif *digital payment* (QRIS, *e-wallet*, atau *paylater*) dalam tiga bulan terakhir.

Pernah melakukan pembelian impulsif (*impulse purchase decision*) minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur sesuai pengalaman pribadi.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Prima Ananda Choirunnisa

A. Data Responden

Isilah identitas berikut sesuai dengan keadaan Saudara/i yang sebenarnya.

Nama :

Fakultas/Jurusan :

Perguruan Tinggi :

☐ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

☐ Universitas Brawijaya (UB)

☐ Universitas Negeri Malang (UM)

☐ Politeknik Negeri Malang (Polinema)

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

C. Tabel Kuesioner

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X1)</i>					

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa khawatir tertinggal tren ketika melihat orang lain berbelanja menggunakan digital payment.				
2.	Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai di media sosial.				
3.	Saya merasa takut dianggap ketinggalan zaman ketika tidak mengikuti tren pembayaran digital.				
4.	Saya terdorong membeli suatu produk setelah melihat orang lain membelinya melalui digital payment.				
5.	Saya cenderung mengikuti pembelian yang dilakukan banyak orang di platform belanja.				
6.	Saya semakin tertarik membeli produk ketika produk tersebut banyak dibeli orang lain.				
7.	Saya merasa harus segera membeli ketika ada promo terbatas waktu.				
8.	Saya cenderung terburu-buru membeli ketika melihat penawaran berjangka pendek.				
9.	Saya merasa gelisah jika berpotensi melewatkan promo menarik.				
10.	Saya merasa kurang nyaman jika tidak membeli produk yang sedang tren.				
11.	Saya merasa tertinggal ketika tidak memiliki produk populer.				
12.	Saya merasa tidak tenang ketika orang lain memiliki produk tren sementara saya tidak.				
Materialism (X2)					
1.	Memiliki barang tertentu membuat saya merasa lebih bahagia.				

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
2.	Kepuasan hidup saya meningkat ketika saya memiliki barang yang saya inginkan.				
3.	Kebahagiaan saya bertambah ketika berhasil membeli barang impian.				
4.	Kepemilikan barang mencerminkan status sosial seseorang.				
5.	Saya menilai kesuksesan seseorang dari barang yang dimilikinya.				
6.	Saya memandang barang sebagai penanda posisi seseorang di masyarakat.				
7.	Saya tertarik membeli produk terbaru meskipun tidak terlalu dibutuhkan.				
8.	Saya ingin selalu mengikuti perkembangan produk terkini di pasaran.				
9.	Saya merasa tertarik memiliki barang baru yang sedang populer.				
10.	Saya merasa puas setelah membeli barang tertentu.				
11.	Membeli barang yang saya inginkan membuat saya merasa senang.				
12.	Saya merasa lebih baik setelah melakukan pembelian.				
Self-Control (X3)					
1.	Saya mampu menahan keinginan membeli secara spontan.				
2.	Saya dapat mengendalikan diri agar tidak membeli secara impulsif.				
3.	Saya berusaha tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.				
4.	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan transaksi.				
5.	Saya berpikir matang sebelum memutuskan membeli suatu produk.				

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
6.	Saya mengevaluasi manfaat produk sebelum melakukan pembelian.				
7.	Saya dapat mengendalikan emosi ketika berbelanja.				
8.	Saya berusaha tetap rasional ketika melihat penawaran menarik.				
9.	Saya tidak mudah terbawa perasaan saat bertransaksi menggunakan digital payment.				
10.	Saya membatasi penggunaan digital payment hanya untuk kebutuhan tertentu.				
11.	Saya menggunakan digital payment secara terkontrol.				
12.	Saya berusaha tidak terlalu sering memakai digital payment untuk belanja.				
<i>Impulse Purchase Decision (Y)</i>					
1.	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba menggunakan digital payment.				
2.	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk menarik.				
3.	Saya cenderung langsung membeli tanpa banyak berpikir saat bertransaksi digital.				
4.	Saya melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.				
5.	Saya sering membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja.				
6.	Saya melakukan transaksi meskipun sebelumnya tidak berniat membeli.				
7.	Saya membeli produk karena dorongan emosi sesaat.				
8.	Saya cenderung berbelanja ketika sedang merasa senang.				
9.	Perasaan saya memengaruhi keputusan pembelian.				

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
10.	Saya terkadang menyesal setelah melakukan pembelian.				
11.	Setelah membeli, saya sering merasa barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.				
12.	Saya kadang merasa pembelian saya dilakukan secara tergesa-gesa.				

Lampiran 2. Tabulasi Data dan Penelitian

X1. Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2.42
3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3.00
2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2.08
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3.50
2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2.00
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3.25
1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1.42
2	1	1	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2.83
1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1.42
1	2	2	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2.67
2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2.08
2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2.92
2	1	1	3	2	4	2	2	1	1	1	3	1.92
2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2.58
2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2.33
1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2.25
2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2.50
1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1.50
2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	2.33
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.75
1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1.42
3	2	4	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2.08
1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1.75
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1.17

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
3	1	2	3	1	3	2	2	3	2	1	1	2.00
2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2.75
2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1.75
3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2.67
2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2.33
3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2.33
3	2	1	4	3	4	4	4	2	2	1	1	2.58
1	2	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1.42
3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2.50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
1	1	1	3	2	1	4	2	3	1	1	1	1.75
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.17
1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1.33
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3.58
2	1	1	1	3	4	4	2	3	4	3	4	2.67
2	1	1	3	1	2	4	3	2	1	1	1	1.83
1	1	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1.42
1	1	1	3	4	4	4	3	2	1	1	1	2.17
3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2.33
3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2.33
1	1	1	1	1	4	4	4	3	2	3	3	2.33
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2.08
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.50
1	1	1	3	3	4	2	3	2	1	1	1	1.92

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2.33
1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1.25
3	2	1	1	2	4	4	4	3	1	1	1	2.25
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1.17
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3.50
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3.42
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3.33
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3.42
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3.58
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3.50
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.58
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3.58
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.58
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.58
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.58
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.50
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3.58
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3.33
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3.25
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3.42
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3.58
3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3.42
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3.50
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3.42
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.50
3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3.33
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.50
1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1.75
1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1.58
1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1.83
2	1	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1.75
3	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1.75
2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	1.75
4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.33
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3.50
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3.50
3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3.33
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3.42
2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3.25

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3.25
4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3.33
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3.50
4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.42
2	4	1	2	3	4	2	3	1	2	4	4	2.67
4	2	3	4	2	3	1	2	3	4	2	3	2.75
3	1	2	3	4	4	2	1	2	3	4	2	2.58
2	4	1	2	4	1	2	3	4	2	3	1	2.42
3	2	1	3	4	3	2	1	3	1	3	4	2.50
1	3	1	2	1	4	1	2	3	4	1	3	2.17
2	4	2	3	1	2	3	4	1	2	3	2	2.42
2	3	1	2	3	4	2	3	1	2	3	1	2.25
2	4	1	2	3	1	2	3	2	2	3	4	2.42
3	1	4	1	2	1	3	2	4	2	3	1	2.25
2	4	1	2	3	4	2	1	2	3	4	2	2.50
2	3	4	3	1	2	3	2	4	1	2	4	2.58
3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3.42
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3.33
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.17
3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	3.08
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.17
4	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3.33
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3.58
3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2.42
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1.75
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1.92

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1.67
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.58
3	3	4	4	2	4	4	2	1	2	2	2	2.75
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3.50
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3.33
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3.50
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3.42
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3.50
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3.42
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.17
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.08
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3.50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.92
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3.42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3.50
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.08

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3.50
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3.50
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3.58
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3.42
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3.42
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.08
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3.58
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3.58
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.50
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3.50
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3.67
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3.50
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3.50
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3.50
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.42
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3.33
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.08
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3.50
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.58
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.08
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.92
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.25

Fear of Missing Out (X1)												Rata-Rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.50
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.67
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3.58
4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3.50
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3.67
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.58
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3.58
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2.92

X2. Materialism

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
3	3	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2.50
3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2.75
3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2.50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.92
4	4	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2.75
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.83
4	4	4	1	1	1	2	2	2	4	4	3	2.67
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3.42
3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2.08
4	4	4	2	1	1	4	1	1	3	3	2	2.50

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
3	3	4	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2.25
4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3.17
4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	2	2.75
4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3.33
3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2.42
4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	2.75
2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2.50
4	4	4	2	1	2	2	3	2	3	4	3	2.83
2	4	4	4	3	2	1	2	2	3	3	2	2.67
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75
4	4	4	2	1	1	1	1	2	4	4	2	2.50
4	4	4	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2.58
4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2.50
3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	3	2	2.00
4	4	4	2	2	2	1	1	3	4	4	3	2.83
4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3.17
4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3.17
4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3.25
3	4	4	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2.58
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.25
3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2.92
4	4	3	3	1	1	1	3	3	4	4	4	2.92
4	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2.58
1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	2	1.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2.58

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
3	3	4	1	1	1	2	1	1	3	3	3	2.17
4	3	3	4	1	1	1	1	1	2	3	1	2.08
4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2.25
4	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3.50
3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3.08
3	3	4	2	1	1	3	3	2	3	4	2	2.58
3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	2.67
2	3	4	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1.92
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2.50
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2.67
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.92
3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2.75
4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3.25
3	3	4	1	2	1	1	1	1	3	4	2	2.17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3.00
1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2.50
3	3	4	2	1	1	1	1	1	3	4	4	2.33
3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3.42
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3.42
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3.58
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3.42
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3.33
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3.50

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3.58
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3.58
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.58
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3.58
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3.50
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3.58
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3.42
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.42
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.42
3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3.33
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3.42
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.58
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3.50
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3.33
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.58
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.50
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.58
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3.42
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.42
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3.42
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3.33
4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3.33
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3.50

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1.58
2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1.75
1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1.75
1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1.50
2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	1.75
1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1.67
3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3.17
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.58
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3.50
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3.33
4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3.33
2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3.50
4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3.33
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	1	3	4	2	2	3	4	2	3	1	2	2.58
3	4	2	3	1	2	3	4	1	2	3	2	2.50
4	1	2	3	2	3	4	1	2	3	4	2	2.58
1	4	1	2	3	1	3	4	2	4	3	1	2.42
4	2	4	3	2	1	4	3	2	4	1	3	2.75
2	3	1	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2.58
2	3	1	3	4	2	3	4	3	1	2	1	2.42
4	2	1	3	4	2	3	1	2	3	2	4	2.58

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
2	4	1	2	3	4	1	2	3	1	3	4	2.50
1	2	3	2	2	3	4	2	3	1	2	3	2.33
3	2	4	1	2	3	4	2	3	1	2	3	2.50
4	3	1	3	1	3	2	4	3	2	3	2	2.58
4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3.33
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3.67
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.25
4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3.17
4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3.25
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3.50
4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3.00
2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1.67
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.08
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1.92
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1.92
3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2.58
3	3	3	1	1	1	2	3	4	4	2	4	2.58
3	3	3	1	1	1	2	3	3	4	3	3	2.50
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.67
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.42
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3.42
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3.50

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3.50
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.83
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3.42
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.42
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3.58
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3.58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3.58
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.42
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.33
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.58
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.50
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.58
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3.50
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3.42
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3.58
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.92
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3.42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.50
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3.50
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.50

Materialism (X2)												Rata-Rata
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.58
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.25
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.75
3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3.42
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3.50
4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3.25
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3.58
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.67
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.67
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.25
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.58
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3.67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.25
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.58
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3.58
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2.67

X3. Self-Control

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.83
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3.58
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3.58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3.33
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2.75
4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3.08
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3.75
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3.17
2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3.08
4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3.42
3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3.17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.75
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67
3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2.83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3.58
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3.75
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2.58

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3.33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3.08
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3.75
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2.08
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3.67
2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2.50
3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3.58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	1	3.42
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3.58
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3.17
2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.67
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.83
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3.08
4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3.42
2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.83
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3.17
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.83
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1.75
1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1.67
1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	3	1.67
1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1.75
1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2.00
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1.58
1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1.58
1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1.83
1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1.58
1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1.50
1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1.42
1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1.58
1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1.42
2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1.75
3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	1.75
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1.50
2	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1.75
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1.67
2	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1.67

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
3	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1.67
2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1.67
2	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1.67
2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1.75
2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1.67
2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1.67
2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	3	1.83
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1.58
2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1.75
2	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1.75
2	3	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1.92
2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1.58
2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1.75
2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1.75
2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	1	1.75
2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1.75
2	1	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	1.75
2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1.83
2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1.75
2	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1.67
2	2	1	3	1	2	3	1	1	2	2	1	1.75
2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1.58
1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1.67
2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1.67
1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1.58
2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1.67

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1.42
1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1.50
2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1.50
2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1.67
1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1.42
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3.42
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3.50
1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1.75
1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1.42
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3.42
1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1.58
2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1.67
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1.42
2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1.58
2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1.67
2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1.67
1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1.58
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3.33
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.42
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.42
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3.25
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.50
4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3.17

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3.33
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3.42
3	1	3	3	1	4	2	3	4	2	3	1	2.50
4	3	1	3	4	1	2	4	2	1	3	4	2.67
2	4	1	2	3	4	2	1	2	3	4	2	2.50
2	3	1	2	4	2	3	4	1	2	3	2	2.42
4	1	2	3	4	2	1	3	4	2	3	2	2.58
4	2	1	3	2	4	2	1	2	3	4	1	2.42
3	1	1	2	3	1	2	3	4	3	1	2	2.17
1	3	4	2	3	4	3	1	2	4	2	3	2.67
1	3	2	3	4	1	2	3	4	2	3	2	2.50
4	3	2	1	3	2	3	4	3	4	1	2	2.67
4	2	3	4	2	3	1	2	3	4	2	3	2.75
4	2	3	2	3	1	3	4	2	3	1	4	2.67
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2.67
2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2.42
1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2.08
3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2.50
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2.67
4	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2.08
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2.17
3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2.17
4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.42
4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3.08
3	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3.00

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
3	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3.00
4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3.00
4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3.08
4	2	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3.25
4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3.17
4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.50
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3.33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3.42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3.33
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3.33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3.33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.08
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3.17
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.67
3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3.50
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3.58

Self-Control (X3)												Rata-Rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.83
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3.42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3.17

Y. Impulse Purchase Decision (Keputusan Pembelian Impulsif)

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2.25
2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1.92
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2.25
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3.33
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2.42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2.42
2	2	1	3	1	1	1	4	3	1	1	1	1.75
2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2.67
3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2.33

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
4	2	1	2	2	2	1	4	4	3	2	3	2.50
2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2.67
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2.50
1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1.75
4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2.50
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2.33
3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2.50
4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	3	3.25
1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1.33
2	1	1	1	2	3	3	2	3	4	2	3	2.25
1	4	2	1	2	2	2	4	4	2	1	2	2.25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2.58
2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2.92
2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2.92
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2.17
3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2.58
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2.25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.08
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3.17
1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1.42
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2.67
3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3.25
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.83
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1.42
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	4	1.83
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3.75
3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	3	2	2.08
2	1	1	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2.50
1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1.25
3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2.00
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2.17
2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	3	3	2.42
3	3	1	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2.83
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3.33
4	1	2	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	2	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2	1.92
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2.17
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1.08
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3.42
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3.33
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3.42
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3.50

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3.50
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3.50
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.58
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3.33
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3.33
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3.42
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3.25
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3.33
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3.42
4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3.42
4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3.42
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.58
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3.42
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3.33
4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3.42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3.42
4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3.25
3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3.33
4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3.33
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3.67
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3.33
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3.50
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3.42
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3.50
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.42
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3.42
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3.42
3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3.17
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3.50
4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3.50
1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1.58
4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3.42
3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3.33
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3.50
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3.25
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3.25
2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1.58
1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1.58

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1.58
2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1.58
2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1.67
2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1.58
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3.50
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.42
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.58
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3.50
4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3.42
4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3.25
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.58
3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3.00
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.42
3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3.08
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.50
1	2	1	3	4	2	1	2	3	1	2	4	2.17
3	1	2	4	2	3	4	3	1	2	3	2	2.50
1	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2.58
2	4	3	4	1	2	3	2	3	4	1	3	2.67
4	2	2	3	1	2	3	4	1	2	3	2	2.42
4	2	1	3	1	2	4	3	1	3	4	1	2.42
3	2	1	2	1	3	4	2	3	2	3	4	2.50
1	3	4	2	3	1	2	3	4	1	3	1	2.33
2	3	1	2	3	1	2	3	4	2	3	2	2.33
2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	3	2.33

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
3	1	3	3	4	2	3	1	2	3	4	1	2.50
2	3	2	3	1	2	3	4	2	3	1	3	2.42
3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.08
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3.08
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.33
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.17
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3.42
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3.25
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33
4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2.50
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1.83
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1.50
3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2.58
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.17
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2.50
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.67
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3.58
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3.42
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3.50
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.25
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3.58
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3.50

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3.50
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.25
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3.50
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.25
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3.50
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3.50
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3.50
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3.58
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.67
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3.50
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3.50
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.25
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3.58
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3.42
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3.42
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3.50
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3.42
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3.17
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.08
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.50
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.50
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3.42
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3.67
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3.42

Impulse Purchase Decision (Y)												Rata-Rata
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3.50
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3.25
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.92
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3.50
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.58
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.67
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.67
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.92
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3.67
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3.08
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3.42
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3.58
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3.42
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3.50
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.08
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.67
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3.67
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3.25
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75
3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	3.08
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2.75

Lampiran 3. Output Olah Data

Validitas Fear of Missing Out (X1)

Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	
X1_1	33,19	62,555	,794	,925
X1_2	33,30	62,692	,755	,926
X1_3	33,24	62,458	,711	,928
X1_4	33,09	64,923	,694	,928
X1_5	33,05	63,405	,730	,927
X1_6	32,97	67,573	,509	,935
X1_7	32,92	66,119	,597	,932
X1_8	33,12	66,508	,603	,932
X1_9	33,10	64,292	,673	,929
X1_10	33,33	61,906	,806	,924
X1_11	33,20	60,986	,810	,924
X1_12	33,27	61,317	,792	,925

Validitas Materialism (X2)

Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	
X2_1	34,47	42,445	,571	,884
X2_2	34,55	44,119	,446	,890
X2_3	34,45	43,721	,442	,890
X2_4	34,98	40,319	,662	,879
X2_5	34,98	38,842	,689	,877
X2_6	35,07	39,787	,674	,878
X2_7	34,89	40,438	,616	,882
X2_8	34,91	40,501	,663	,879
X2_9	34,82	40,028	,701	,877
X2_10	34,66	42,429	,563	,884
X2_11	34,53	43,315	,521	,886

X2_12	34,73	41,579	,616	,882
-------	-------	--------	------	------

Validitas X3 (Self-Control)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	30,59	76,668	,733	,947
X3_2	30,73	74,891	,782	,946
X3_3	30,60	76,611	,734	,947
X3_4	30,71	74,392	,812	,945
X3_5	30,56	76,424	,779	,946
X3_6	30,65	75,961	,756	,947
X3_7	30,58	76,439	,761	,947
X3_8	30,67	75,556	,777	,946
X3_9	30,53	76,898	,770	,946
X3_10	30,68	75,097	,790	,946
X3_11	30,55	76,740	,766	,946
X3_12	30,71	76,107	,716	,948

Validitas Y (Impulse Purchase Decision)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	32,95	60,169	,683	,930
Y_2	33,05	58,558	,750	,927
Y_3	33,07	57,735	,762	,927
Y_4	33,01	58,486	,760	,927
Y_5	33,04	58,595	,747	,927
Y_6	33,06	58,070	,804	,925
Y_7	33,09	57,797	,776	,926
Y_8	32,97	61,411	,617	,932
Y_9	32,87	61,715	,565	,934
Y_10	33,03	61,559	,623	,932
Y_11	33,00	59,245	,734	,928

Y_12	33,04	60,364	,690	,930
------	-------	--------	------	------

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	0,934	$\geq 0,60$	Reliabel
Materialism (X2)	0,891	$\geq 0,60$	Reliabel
Self-Control (X3)	0,951	$\geq 0,60$	Reliabel
Impulse Purchase Decision (Y)	0,934	$\geq 0,60$	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,03033390
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,102
	Negative	-,128
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,420	1,867		,760	,448		
	Total_X1	,336	,060	,348	5,560	,000	,277	3,615
	Total_X2	,660	,073	,550	8,975	,000	,289	3,460
	Total_X3	-,077	,031	-,087	-2,513	,013	,908	1,101

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,227	1,218		,186	,853		
	Total_X1	-,110	,039	-,323	-2,798	,006	,277	3,615
	Total_X2	,072	,048	,171	1,510	,132	,289	3,460
	Total_X3	,112	,020	,359	5,624	,000	,908	1,101

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,420	1,867		,760
	Total_X1	,336	,060	,348	,000
	Total_X2	,660	,073	,550	,000

Total_X3	-,077	,031	-,087	-2,513	,013
----------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,420	1,867		,760	,448
	Total_X1	,336	,060	,348	5,560	,000
	Total_X2	,660	,073	,550	8,975	,000
	Total_X3	-,077	,031	-,087	-2,513	,013

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11689,311	3	3896,437	236,544	,000 ^b
	Residual	3508,616	213	16,472		
	Total	15197,926	216			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,766	4,05862

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 4. Jurnal Bimbingan

17/08/26, 13.30

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220503110110
Nama : Prima Ananda Choirunnisa
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
Judul Skripsi : PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), MATERIALISM, DAN SELF-CONTROL TERHADAP IMPULSE PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA DIGITAL PAYMENT: STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 September 2025	Bimbingan untuk outline	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2025	Melakukan revisi judul skripsi, menelusuri dan menambahkan referensi jurnal pendukung, serta melakukan perbaikan pada Bab I sesuai dengan judul penelitian yang telah ditetapkan.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	18 November 2025	Melakukan perbaikan penulisan judul pada variabel Y, menambahkan data statistik yang menunjukkan peningkatan penggunaan digital payment khususnya pada generasi muda, serta memperkuat urgensi penelitian.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	11 Januari 2026	Melanjutkan sampai BAB 3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	12 Januari 2026	Merevisi untuk cek referensi minimal 5 jurnal internasional	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	12 Januari 2026	Merevisi untuk menambahkan kata pengantar dan garfik, serta kesalahan dalam pengetikan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	5 Februari 2026	Melakukan revisi terkait teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk penyesuaian landasan teori dengan variabel penelitian serta penambahan referensi yang lebih relevan untuk memperkuat kerangka konseptual.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

8	18 Februari 2026	Melakukan perbaikan pada draf kuesioner, khususnya pada setiap indikator yang sebelumnya hanya memiliki satu item pertanyaan, sehingga ditambahkan dan disesuaikan menjadi beberapa item agar lebih representatif dan memenuhi kaidah penelitian.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	6 Maret 2026	Mengirimkan kembali draf kuesioner yang telah diperbaiki dan disempurnakan sesuai arahan bimbingan sebelumnya, baik dari segi isi pertanyaan maupun kesesuaian dengan indikator variabel penelitian.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	8 April 2026	Menyusun dan membuat Google Form untuk kuesioner penelitian, termasuk pengaturan format, alur pengisian, serta penyesuaian tampilan agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	24 April 2026	Melakukan bimbingan skripsi dengan dosen pembimbing terkait konfirmasi jumlah responden penelitian. Berdasarkan hasil pengecekan, jumlah kuesioner yang telah terkumpul dinyatakan sudah memenuhi kebutuhan penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	28 April 2026	Melakukan bimbingan skripsi dengan dosen pembimbing terkait konfirmasi proses pengolahan data. Dalam bimbingan tersebut dibahas kesiapan data yang akan diolah, teknik analisis yang digunakan, serta arahan untuk melanjutkan ke tahap analisis dan penyusunan hasil penelitian.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	1 Mei 2026	Konsultasi final semhas, melengkapi pembahasan dengan grafik hasil olah data, serta menyusun dan mengirim file PPT presentasi.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	5 Mei 2026	Revisi naskah pasca-semhas sesuai catatan penguji, dilengkapi penjelasan periode waktu pengambilan sampel.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	18 Mei 2026	Konsultasi rencana publikasi artikel dan penentuan jurnal sasaran.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	21 Mei 2026	Konsultasi pemilihan jurnal sasaran dengan mempertimbangkan akreditasi, fokus, dan kesesuaian topik.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
17	2 Juni 2026	Menyesuaikan format dan sistematika artikel mengikuti template jurnal.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
18	5 Juni 2026	Konsultasi finalisasi judul artikel, lalu submit naskah ke sistem OJS jurnal.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 9%  Internet sources
 - 6%  Publications
 - 16%  Submitted works (Student Papers)
-

Lampiran 6. Bebas Plagiarisme

18/06/26, 09.32

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Prima Ananda Choirunnisa
NIM : 220503110110
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Materialism, Dan Self-Control Terhadap Impulse Purchase Decision Pada Pengguna Digital Payment: Studi Pada Mahasiswa Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	9%	6%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2026

UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran 7. Biodata



Nama Lengkap	: Prima Ananda Choirunnisa
Tempat, Tanggal Lahir	: Bojonegoro. 19 Maret 2004
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Untung Surapati No.18, Kepohbaru Bojonegoro
Telepon	: 081333373131
Email	: primanisa06@gmail.com

Pendidikan Formal

2009 – 2010 : RA Islamiyah Kepohbaru Bojonegoro
2010 – 2016 : MI Islamiyah Kepohbaru Bojonegoro
2016 – 2019 : SMP Plus Modern Al-Fatimah Bojonegoro
2019 – 2022 : MAN 1 bojonegoro
2022 – Sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang S1 Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan Non-Formal

2016 – 2019 : Ponpes Modern Islamic Boarding School Al-Fatimah
2022 – 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2023 – 2024 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang